TATIANA MOŞTEANU

(coordonator)

PREŢURI ŞI CONCURENŢĂ

Manual pentru învăţământ la distanţă

- SINTEZE TEORETICE
- APLICAŢII PRACTICE
- STUDII DE CAZ
- TESTE GRILĂ
- TEME DE CERCETARE PENTRU PROIECTE DE DIPLOMĂ

Editura UNIVERSITARĂ
Bucureşti

CUPRINS

Cuvânt înainte 5

Tema nr. 1
Mecanismul prețurilor 9

Tema nr. 2
Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței 32

Tema nr. 3
Protecția concurenței economice 58

Tema nr. 4
Stabilirea prețurilor în întreprinderi. Metode bazate pe costuri 94

Tema nr. 5
Fundamentarea și actualizarea prețurilor de ofertă. 117

Tema nr. 6
Metode de fundamentare și corelare a prețurilor produselor noi. 130

Tema nr. 7
Ajutorul de stat 150

Tema nr. 8
Sistemul prețurilor în România 165

Tema nr. 9
Incidența impozitelor indirecte asupra prețurilor 185

Tema nr. 10
Prețurile reglementate 196

Tema nr. 11
Noile orientări europene privind reglementarea comportamentelor în vânzările promoționale 217

Tema nr. 12
Concurența pe piața achizițiilor publice 234

Tema nr. 13
Sistemul informațional al nivelului și evoluției prețurilor 250

TEMA NR. 1
MECANISMUL PREȚURILOR

1.1. CONCEPTE CHEIE

- Preț
- Valoare a unui bun
- Mecanism autonom al prețurilor
- Piață
- Funcție a cererii
- Funcție a ofertei
- Funcție a costului total
- Preț de echilibru
- Concurență – mediu concurențial normal
- Elasticitate a cererii / ofertei în raport cu prețul
- Elasticitate încrucișată a cererii în raport cu prețul
- Elasticitate a cererii în raport cu venitul consumatorilor

1.2. OBIECTIVUL CAPITOLULUI

Acest capitol își propune abordarea problematicii prețurilor din perspectivă microeconomică, prin fundamentarea deciziei individuale privind oferta și cererea, și din perspectivă macroeconomică, analizând mecanismul de formare a prețurilor prin confruntarea cererii și ofertei la nivelul pieței respectivului produs, intervenția statului adăugându-se jocului liber al concurenței pentru a restabili echilibrul pieței.

1.3. SINTEZE

Piața presupune:

⇨ existența unor unități economice autonome, între care există legături directe de vânzare-cumpărare;

⇨ existența prețului liber, determinat de cerere și ofertă;

⇨ manifestarea liberă a concurenței economice corecte și active.

În condiții de autonomie deplină a producătorilor, economia are caracteristici de piață, cât și de plan:

- fiecare firmă își stabilește decizia prețurilor de vânzare, modul de management al capitalului, politica privind schimburile interne și internaționale
- legătura cu statul este realizată prin intermediul impozitelor și taxelor; în cazul absenței concurenței, prețurile se stabilesc în cadrul politicii Guvernului, cu avizul autorității privind concurența[1]; pentru bunurile sau serviciile pentru care s-au organizat piețele în vederea deschiderii la concurență, funcționează prețurile reglementate.

În funcție de tipul economiei, se pot întâlni următoarele categorii de prețuri:

Tipul economiei	Categoriile de preț
Economie (exclusiv) de piață	Prețuri libere
Economie (exclusiv) planificată	Prețuri fixe (sau limită) Stabilite de stat
Economie mixtă (de piață și planificată)	Prețuri libere și Prețuri reglementate

Valoarea unui bun:

- ✓ este definită de caracteristiile intrinseci ale bunului obținut prin muncă, de relațiile dintre producătorii și consumatorii bunului, dintre aceștia din urmă și obiectul material al bunului, dar și de relațiile dintre aceștia și puterea publică;
- ✓ este dată de munca încorporată în marfă, cât și de utilitatea mărfii (conform teoriei obiective[2]);
- ✓ poate fi măsurată ca valoare de schimb a lucrurilor utile, evaluată prin cantitatea de muncă necesară pentru obținerea acestora, dar și prin performanțele tehnico-calitative, importanța și raritatea acestora, punctul de vedere al cumpărătorului fiind hotărâtor;

[1] Articolul 4 din Legea Concurenței, Nr. 21/1996, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea a I-a, din 3 aprilie 1996, modificată prin Legea 183/2004.

[2] G.Abrahani-Frois „Economie Politique", 4 Edition, Editura Economică, Paris, 1988.

- ✓ poate fi exprimată prin preţul real (natural), care exprimă cantitatea de muncă utilizată pentru realizarea bunului respectiv, dar şi prin preţul nominal (preţul pieţei); raportul dintre preţul natural şi preţul pieţei este determinat de raportul dintre cerere şi ofertă (în cazul unei cereri excedentare, preţul pieţei este mai mare decât preţul natural şi invers);
- ✓ conform teoriei subiective[3], valoarea estimată a unui bun este determinată în funcţie de capacitatea acestuia de a satisface nevoile de consum (care depinde de calitate, raritate, dificultăţi de procurare etc.); consumatorul decide, în ultimă instanţă, plata preţului bunului.

Funcţionarea mecanismului autonom al preţurilor se caracterizează prin următoarele aspecte:

- → reflectarea reală, prin preţuri, a cheltuielilor de producere şi desfacere ale produselor şi serviciilor, recunoscute în cadrul procesului de formare a preţurilor la piaţă;
- → estimarea valorii mărfurilor – aceasta diferă în fiecare moment sau etapă, chiar dacă confruntarea acesteia cu preţuri deja stabilite nu conduce imediat, ci într-o etapă următoare, la modificarea deciziilor de preţ;
- → nivelul şi structura preţurilor bunurilor economice se fundamentează în mod necesar pe baza proporţiilor reflectate la piaţă, ca segmente ale raportului dintre ofertă şi cerere;
- → limitele deciziilor de fixare liberă a preţurilor sunt determinate de elementele subiective, dar şi de cele obiective, care n-au putut fi identificate prin calculul estimativ al raportului ofertă-cerere; abaterile sunt sesizate prin legăturile de conexiune inversă, care asigură autoreglarea continuă a sistemului de preţuri.

Piaţa *reprezintă ansamblul mijloacelor şi operaţiunilor de comunicare şi de confruntare a vânzătorilor cu cumpărătorii, prin care aceştia se informează mutual de ceea ce pot produce pentru vânzare, respective, de ceea ce au nevoie să cumpere şi de preţul pe care urmează să-l ceară sau să-l propună în vederea încheierii contractelor şi derulării tranzacţiilor.*

Piaţa se defineşte prin următoarele elemente:

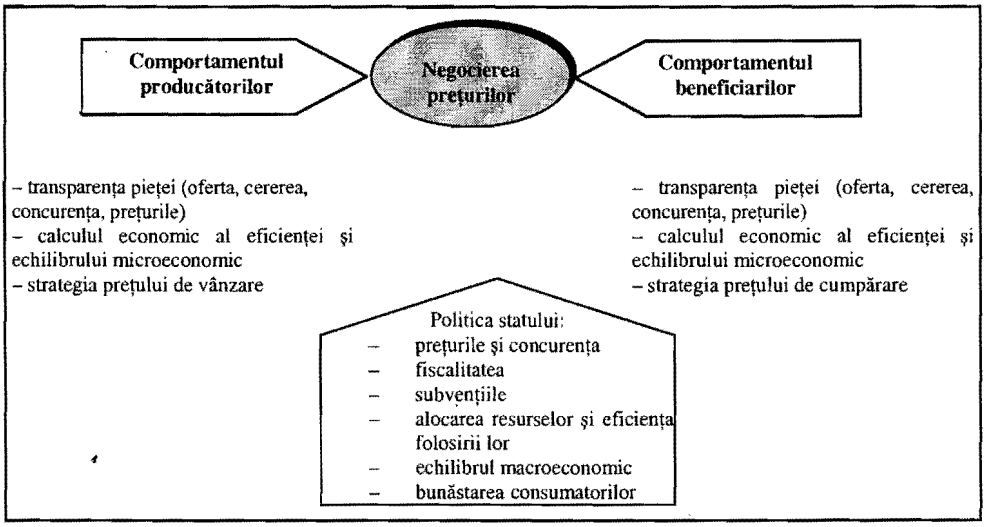
1. obiectul comun al tranzacţiilor, adică bunul omogen şi substitutele sale;
2. volumul mare al tranzacţiilor efectuate, adică valoarea vânzărilor derulate în cadrul unui interval de timp considerat, în spaţiul delimitat geografic;

[3] Op.cit.

3. mijloacele şi instrumentele folosite de către operatori pentru a-şi manifesta înţelegerea bilaterală asupra condiţiilor actului comercial. Unul dintre ele, respectiv cel de bază, îl reprezintă preţul.

Cele două segmente importante ale pieţei – **oferta** şi **cererea** – se referă la circulaţia bunurilor economice care implică tranzacţii între întreprinderi şi manifestarea activă pe piaţă a consumatorilor. ***Preţul*** *se formează în mod liber, prin negociere şi consens, tinzând către un* ***preţ de echilibru****, determinat de evoluţia raportului dintre cerere şi ofertă, în condiţiile concurenţei.*

Formarea liberă a preţurilor


Comportamentul producătorilor
Negocierea preţurilor
Comportamentul beneficiarilor
– transparenţa pieţei (oferta, cererea, concurenţa, preţurile)
– calculul economic al eficienţei şi echilibrului microeconomic
– strategia preţului de vânzare
– transparenţa pieţei (oferta, cererea, concurenţa, preţurile)
– calculul economic al eficienţei şi echilibrului microeconomic
– strategia preţului de cumpărare
Politica statului:
– preţurile şi concurenţa
– fiscalitatea
– subvenţiile
– alocarea resurselor şi eficienţa folosirii lor
– echilibrul macroeconomic
– bunăstarea consumatorilor

Preţul propus de producător pentru negociere cu cumpărătorii este format din costul unitar şi marja de profit. Jocul liber al preţului este determinat de doi factori: raportul dintre cerere şi ofertă şi concurenţă:

- ⇨ când cererea>oferta, se manifestă, mai puternic, concurenţa între cumpărători, obţinându-se o creştere a preţului
- ⇨ când cererea<oferta, se manifestă, mai puternic, concurenţa între producători, ceea ce va conduce la scăderea preţului

Funcţia ofertei exprimă relaţia (direct proporţională) dintre diferitele preţuri posibile şi cantităţile care s-ar vinde la aceste preţuri (notate Q^O):

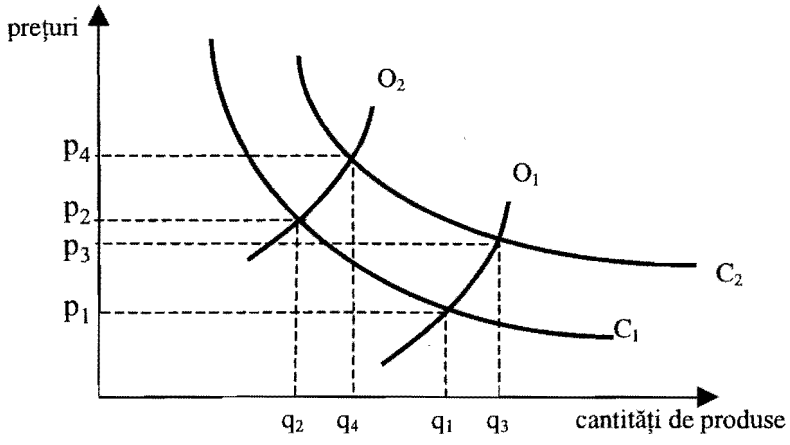
$Q^O = g(p)$, unde funcţia g este crescătoare în raport de preţ ($dg/dp > 0$)

Deplasarea funcţiei ofertei spre dreapta / stânga (creşterea / scăderea ofertei la acelaşi preţ) este determinată de modificarea condiţiilor de producţie şi de vânzare pe piaţa fiecărui produs.

Funcţia cererii exprimă relaţia (invers proporţională) dintre diferitele preţuri posibile (notate ***p***) şi cantităţile care s-ar cumpăra la aceste preţuri (notate Q^C):

$Q^C = f(p)$, unde funcţia f este descrescătoare în raport de preţ $(df/dp < 0)$

Deplasarea funcţiei cererii spre dreapta / stânga (creşterea / scăderea cererii la acelaşi preţ) se realizează prin schimbarea preferinţelor consumatorilor, modificarea veniturilor disponibile pentru consum etc, adică sub influenţa altor factori decât preţul.



Preţul de echilibru presupune egalitatea valorică între cerere şi ofertă – pentru funcţiile iniţiale ale cererii şi ofertei, echilibrul se realizează la preţul p_1 şi cantitatea q_1; dacă funcţia ofertei se restrânge (la acelaşi preţ, cantitatea oferită scade), cererea rămânând neschimbată faţă de situaţia iniţială, noul echilibru va fi caracterizat printr-un preţ de echilibru şi cantitate mai mici decât în cazul iniţial (q_2, p_2); dacă funcţia de ofertă rămâne la forma iniţială, dar cererea creşte (funcţia cererii se deplasează către dreapta), noul echilibru este caracterizat prin (q_3, p_3); dacă ambele funcţii se modifică, noul echilibru se va realiza pentru (q_4, p_4).

Concurenţa – economia de piaţă modernă se bazează pe conservarea **principiului libertăţii de concurenţă** între cei care exercită aceeaşi activitate, urmăresc acelaşi scop sau un scop asemănător. Concurenţa este privită ca o condiţie şi o garanţie a progresului. Dar, libertatea concurenţei îşi are limitele în **practicile comerciale cinstite,** partenerii având datoria să respecte **un minimum de moralitate.** Depăşirea acestor limite transmite concurenţei caracterul neloialităţii şi angajează răspunderea celui care

săvârşeşte acte de o asemenea calificare, denumite **practici anticoncurenţiale.**

Apariţia tot mai frecventă a abuzurilor şi a formelor comerciale anticoncurenţiale, în lupta pentru puterea economică, pentru dominaţia pieţei, a făcut ca problema respectării şi apărării concurenţei reale să facă obiectul reglementărilor legale şi procedurilor de urmărire şi sancţionare, de reprimare a abaterilor de la regulile normalităţii concurenţei.

Mecanismul economiei de piaţă funcţionează pe baza legii cererii şi ofertei, având, ca **ax central, preţul,** care asigură autoreglarea echilibrului pieţei. Dar, pentru ca preţul să-şi poată îndeplini misiunea „supremă" de **regulator al pieţei,** formarea lui **trebuie** să aibă loc în condiţiile **mediului concurenţial normal** – acesta are ca scop final maximizarea bunăstării consumatorilor şi este definit prin următoarele coordonate:

1. existenţa mai multor producători şi, respectiv, cumpărători, condiţie care elimină posibilitatea existenţei monopolului sau monopsonului şi a altor forme ale poziţiilor dominante pe piaţa unor bunuri sau servicii;

2. existenţa diversificării sortimentale a unui bun omogen considerat, condiţie care dă posibilitatea multiplelor opţiuni posibile din partea potenţialilor operatori economici din amonte sau din aval, cu care producătorii sau distribuitorii presupuşi intră în raporturi economice pe piaţă;

3. comportarea întreprinderilor ca **entităţi raţionale,** fiind preocupate, fiecare la rândul său, de alegerea celor mai bune variante în combinarea factorilor de producţie, în scopul atingerii obiectivului lor fundamental;

4. decizia preţului să aparţină exclusiv agenţilor economici, neexistând imixtiuni din partea Guvernului în fixarea **preţurilor ca nivel nominal;**

5. raţionamentele de fundamentare a deciziei preţului să fie definite de **cerinţele dezvoltării durabile a întreprinderii,** care implică **obiective prezente şi viitoare ale întreprinderii, obiective interne şi externe, în mediul concurenţial** (obiective tehnice şi tehnologice, de calitate a produselor şi de competitivitate, de protejare a mediului ş.a.);

6. rolul statului să se manifeste, în special, **pentru reglementarea comportamentelor,** în sensul **legiferării** disciplinei pe piaţă a operatorilor economici şi al supravegherii respectării acesteia, pentru eliminarea manifestărilor anticoncuren-ţiale;

7. intervenţia statului în economie să se facă, de regulă, **prin alte instrumente decât preţul** (prin fixarea autoritară a acestuia ca **preţ** de vânzare), iar, dacă este necesar, statul să opereze prin pârghiile de

elasticizare a preţurilor controlate. De exemplu, limitarea nivelului maxim al preţului lasă agenţilor economici libertatea de a putea stabili preţuri mai mici, în condiţiile permisive ale pieţei;

8. organizarea pieţelor de desfacere ale bunurilor şi serviciilor să aibă ca obiectiv **îmbunătăţirea calităţii prestaţiilor către consumatori,** fiind totodată bazată pe **criterii de eficienţă şi comportamente loiale faţă de concurenţi;**

9. manifestarea tendinţei de stabilizare a preţurilor, fenomen care demonstrează că există şi se manifestă cele două laturi ale pieţei: **oferta şi cererea,** şi condiţia concurenţei, **care permit echilibrarea lor** prin intermediul al însăşi preţului liber, care se manifestă în acest caz, ca **preţ de echilibru;**

10. bunăstarea consumatorilor finali, asigurată de existenţa cantitativă, calitativă şi structurală (diversificare) a bunurilor pe piaţă, în concordanţă cu maximizarea utilităţii de către consumatori, **ale căror preţuri pot fi absorbite de către veniturile acestora.**

În economia de piaţă deschisă, vorbim de un **preţ de concurenţă,** ca preţ de vânzare minim al pieţei. Acţionând asupra reducerii preţurilor, concurenţa contribuie la lărgirea pieţei prin creşterea cantităţii cerute, devenind din ce în ce mai puternică atunci când preţurile sunt mai mici. Desigur, concurenţa dusă la absurd poate deveni şi periculoasă pentru vânzători şi cumpărători, degenerând în infracţiuni ca: alegerea preferenţială a clienţilor, atragerea unor intermediari pentru vânzare, reclamă falsă ş.a.

Preţul de concurenţă nu trebuie să fie un preţ de ruinare a celorlalţi producători şi să acţioneze ca barieră la intrarea în ramură a altor producători. El trebuie să fie un preţ acoperitor al costului.

Efectele concurenţei asupra nivelului preţurilor, consumului şi câştigului sunt prezentate succint în schema următoare:

Un singur producător (monopol de stat, privat sau mixt)	Mai mulţi producători (inclusiv diferite forme de proprietate)
– Preţuri de vânzare foarte mari – Câştiguri foarte mari – Consum limitat	– Preţuri de vânzare mici – Câştiguri diminuate, ponderate-decente – Consum mare
Un singur consumator (monopson de stat, privat sau mixt)	Mai mulţi consumatori (inclusiv diferite forme de proprietate)
– Preţuri de cumpărare mici – Cheltuieli mici – Consum ridicat	– Preţuri de cumpărare mari – Cheltuieli mari – Consum redus

Intervenţia statului, în măsura în care aceasta are loc, se adaugă jocului liber al concurenţei pentru a dirija nivelul producţiei, al preţurilor şi pentru a ajuta la restabilirea echilibrului pieţei cu ajutorul preţului, al impozitului indirect sau al subvenţiei. Statul este interesat în dublă calitate de a interveni asupra preţurilor: în primul rând, ca reprezentant al tuturor membrilor societăţii este învestit ca autoritate publică şi poate lua măsuri de orientare a activităţilor destinate schimbului la piaţă, pentru a asigura satisfacţia tuturor consumatorilor, în funcţie de veniturile lor, iar în al doilea rând, deoarece, pentru a putea finanţa diferitele obiective cu caracter economic sau social, pentru care răspunde nemijlocit, are nevoie de resurse. Atât resursele, cât şi cheltuielile publice sunt influenţate de preţuri sub incidenţa impozitelor şi subvenţiilor. Astfel, preţurile nu sunt numai polul de atracţie spre care converg forţele specifice ale pieţei, ci şi pârghii economice şi financiare supuse în permanenţă observării şi dirijării lor de către stat. În condiţiile economiei de piaţă, **statul trebuie să folosească metode economice simple şi elastice**, astfel ca acestea să nu frâneze, ci, dimpotrivă, să încurajeze dezvoltarea activităţilor libere şi diversificarea lor.

În economia de piaţă, sfera intervenţiei statului este din ce în ce mai restrânsă.

Oferta – determinarea ofertei individuale şi totale

Sub ipoteza comportamentului raţional al agenţilor economici, producătorii vor dimensiona cantitatea produsă şi vândută astfel încât să obţină maxim de profit.

Funcţia de profit a unui producător depinde de nivelul producţiei (q):

$$\pi(q) = p \cdot q - CT = p \cdot q - (CV + CF) = p \cdot q - \varphi(q) - CF,$$

unde p = preţul de vânzare, CV = costul variabil total, exprimat ca o funcţie de nivelul producţiei, CF = costul fix total.

Determinarea funcţiei de cost

Pentru această analiză trebuie cunoscută forma funcţiei de cost. Aceasta depinde de factorii de producţie utilizaţi şi de costul acestora. Determinarea funcţiei de cost a unei firme se bazează pe următoarea problemă de optimizare:

$$\begin{cases} \text{Obţinerea unei anumite cantităţi} \\ \text{cu un cost minim} \end{cases} : \begin{cases} q(x_1, x_2 ..... x_n) = q^* \\ \min\limits_{x_1, x_2, ..., x_n} CT = p_1x_1 + p_2x_2 + ... + p_nx_n \end{cases}$$

unde x_i = cantitatea consumată din factorul de producţie i, p_i = preţul (costul) unei unităţi din factorul de producţie i, $q(x_1, x_2, ... x_n)$ = funcţia de producţie, q^* = cantitatea ce trebuie realizată.

Soluția la problema de minimizare se obține prin construirea funcției Lagrange și minimizarea acesteia în raport cu cantitățile consumate din fiecare factor de producție, de unde se obțin cantitățile optime (care asigură minimizarea costului) din fiecare factor de producție, în funcție de producția realizată. Costul total se determină prin însumarea costurilor aferente cumpărării fiecărui factor de producție.

Condiția de ordin 1: Odată determinată funcția costului total, firma trebuie să decidă cantitatea care va asigura maximizarea profitului. Nivelul optim al producției (pentru care profitul este maxim) se obține prin egalarea cu 0 a derivatei profitului în raport cu q. În situația pieței cu concurență perfectă, prețul reprezintă o variabilă exogenă (este determinat la nivelul de echilibru), astfel că se obține:

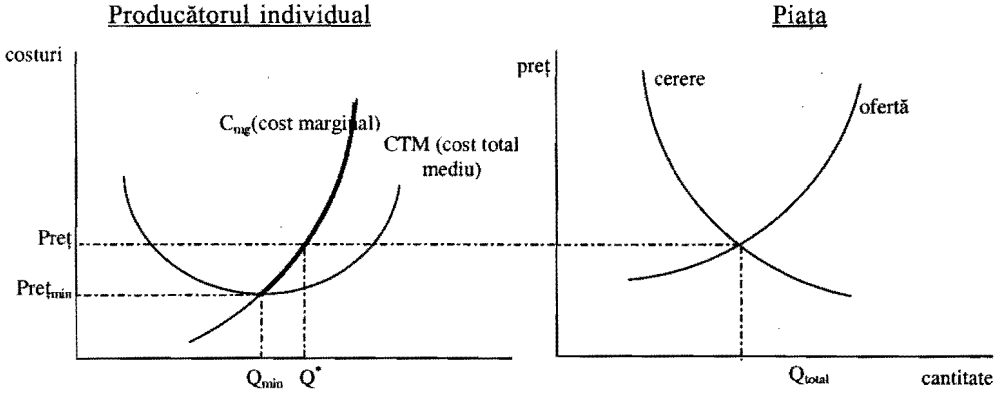
$$\frac{\partial \pi}{\partial q} = \frac{\partial(p \cdot q - \varphi(q) - CF)}{\partial q} = p - \varphi'(q) = 0,$$

de unde se determină cantitatea optimă q^* care asigură egalitatea dintre preț și costul marginal[4]

$$p = \varphi'(q^*) \Leftrightarrow q^* = (\varphi')^{-1}(p).$$

Condiția de ordin 2:

Grafic, funcția ofertei se determină astfel:



Se constată că funcția ofertei este determinată de relația exprimată, însă există un prag minim al prețului – un nivel al prețului sub care nu există ofertă (prețul = costul marginal < costul total minim, situație în care producătorul obține pierdere); acest prag minim al prețului se determină din relația $CTM = Cmg = p \Rightarrow p_{min}$.

---

[1] Costul marginal reprezintă costul suplimentar generat de creșterea producției cu o unitate ($\frac{\Delta CT}{\Delta q}$) pentru variații foarte mici ale cantității, se calculează ca $\frac{\partial CT}{\partial q} = \frac{\partial CV}{\partial q} = \varphi'(q)$

În concluzie, funcția individuală de ofertă (care asigură maximizarea profitului pentru o anumită valoare, exogenă, a prețului) este:

$$q = \begin{cases} (\varphi')^{-1}(p), p \geq p_{min} \\ 0, p < p_{min} \end{cases}.$$

Sau, echivalent cu această condiție, funcția ofertei este dată de acea cantitate pentru care $p = Cmg = \varphi'(q)$, cu condiția $Cmg = \varphi'(q) \geq CTM = (\varphi(q) + CF)/q$

Oferta totală (la nivelul întregii piețe aferente respectivului produs) se determină prin însumarea funcțiilor de ofertă individuală.

Cererea – determinarea cererii individuale și totale

Sub ipoteza comportamentului rațional al agenților economici, consumatorii vor dimensiona cantitatea cerută (și cumpărată), astfel încât să obțimă maximizarea funcției de utilitate, ținând cont de restricția bugetară.

Funcția de utilitate pentru cazul consumului de n bunuri $U(q_1, q_2, ...q_n)$, – unde q_I reprezintă cantitatea consumată din bunul i, are proprietățile:

⇨ este crescătoare în raport cu fiecare din cantitățile consumate – $\frac{\partial U(q_1, q_2 ... q_n)}{\partial q_i} > 0$

⇨ utilitatea marginală este descrescătoare – $\frac{\partial U(q_1, q_2 ... q_n)/\partial q_i}{\partial q_i} < 0$.

Restricția bugetară reprezintă limitarea maximă a fondurilor alocate pentru consum:

$$p_1 q_1 + p_2 q_2 + ... p_n q_n = \sum_{I=1}^{n} p_i q_i \leq V,$$

unde:

p_I = prețul pentru o unitate din bunul i

V = nivelul maxim al fondurilor destinate consumului

Astfel, dimensionarea consumului din fiecare din cele n bunuri se realizează prin rezolvarea problemei de maximizare a utilității, în condițiile restrictive privind bugetul alocat consumului:

$$\begin{cases} \max_{q_i} U(q_1, q_2, ... q_n) \\ \sum_{i=1}^{n} p_i q_i \leq V \end{cases}$$

Funcția Lagrange asociată este

$$L(q_1,q_2,...q_n,\lambda) = U(q_1,q_2,...q_n) - \lambda(\sum_{i=1}^{n} p_i q_i - V)$$

Maximizarea acestei funcții se realizează prin:

Condițiile de ordin 1:

$$\begin{cases} \dfrac{\partial L(q_1,q_2,...q_n)}{\partial q_i} = 0, i = 1,2,...n \\ \dfrac{\partial L(q_1,q_2,...q_n)}{\partial \lambda} = 0 \end{cases} \Rightarrow$$

$$\Rightarrow \begin{cases} \dfrac{\partial U(q_1,q_2,...q_n)}{\partial q_i} - \lambda p_i = 0 \Rightarrow \lambda = \dfrac{\partial U(q_1,q_2,...q_n)/\partial q_i}{p_i} \\ \sum_{i=1}^{n} p_i q_i = V \end{cases}$$

Din ultima relație, se constată relația care asigură maximizarea utilității: raportul dintre utilitatea marginală și preț este constant:

$$\frac{\partial U(q_1,q_2,...q_n)/\partial q_i}{p_i} = \frac{Umg_1}{p_1} = \frac{Umg_2}{p_2} = ... = \frac{Umg_n}{p_n}.$$

Condițiile de ordin 2

Derivatele de ordin 2, în raport cu fiecare variabilă < 0

În funcție de forma specifică a funcției de utilitate, se determină cantitățile din fiecare bun, care vor fi exprimate în funcție de preț și venit – deci se obține funcția de cerere pentru fiecare produs a unui consumator.

Cererea totală pentru un produs se determină prin însumarea funcțiilor individuale de cerere pentru respectivul produs.

Estimarea funcțiilor de cerere și ofertă totale

În condițiile în care nu se cunosc funcțiile de ofertă / cerere, dar există date istorice privind cantitatea oferită / cerută pentru diverse niveluri ale prețurilor, se pot estima parametrii funcțiilor de ofertă / cerere. De exemplu, dacă valorile aferente cantităților oferite pentru diferite niveluri ale prețului „par" a fi generate de o funcție liniară de forma Q = a + bp, parametrii a și b pot fi estimați prin diverse metode econometrice, dintre care cea mai uzuală este metoda celor mai mici pătrate[1].

[1] această metodă presupune anumite ipoteze - pentru detalii, vezi, de exemplu, „Econometric models and economic forecast" – Pindyck R.&Rubinfeld D., Irwin McGraw Hill, 1998.

În forma cea mai simplă (o singură variabilă independentă), această metodă presupune estimarea regresiei $y_i = a + b \cdot x_i + \varepsilon_i$, respectiv estimarea parametrilor a, b, astfel încât suma erorilor de estimare la pătrat să fie minimă:

$$\min_{a,b} \sum (\varepsilon_i)^2 = \min_{a,b} \sum (y_i - \hat{y}_i)^2 = \min_{a,b} \sum (y_i - a - b \cdot x_i)^2,$$

unde i = 1,2.....N, N = număr total de observaţii; $\hat{y}_i = a + bx_i$ = valoarea estimată a variabilei dependente.

Rezolvarea acestei probleme de minimizare (prin egalarea cu zero a derivatelor sumei de mai sus în raport cu parametrii care trebuie estimaţi) conduce la:

$$b = \frac{N\sum x_i \cdot y_i - \sum x_i \sum y_i}{N\sum x_i^2 - \left(\sum x_i\right)^2}; \quad \alpha = \bar{Y} - \beta \bar{X}$$

unde $\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N}$ = media aritmetică a variabilei dependente, $\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$ = media aritmetică a variabilei independente.

Elasticitatea cererii şi ofertei în funcţie de preţ

Pentru o funcţie f(x), elasticitatea funcţiei în raport cu x se defineşte ca reprezentând modificarea relativă a funcţiei ca urmare a modificării variabilei x cu 1%:

$$e_{f/x} = \frac{\Delta f(x)}{f(x_0)} \div \frac{\Delta x}{x_0} = \frac{f(x_1) - f(x_0)}{f(x_0)} \div \frac{x_1 - x_0}{x_0} = \frac{\Delta f(x)}{\Delta x} \cdot \frac{x_0}{f(x_0)}$$

Pentru cazul în care $\Delta x \to 0$, elasticitatea se calculează „într-un punct", numindu-se **elasticitate punctuală**, după aceeaşi relaţie cu modificarea aferentă condiţiei:

$$e_{f/x} = \frac{\Delta f(x)}{\frac{f(x_0) + f(x_1)}{2}} \div \frac{\Delta x}{\frac{x_0 + x_1}{2}} = \frac{f(x_1) - f(x_0)}{f(x_0) + f(x_1)} \div \frac{x_1 - x_0}{x_0 + x_1}.$$

Elasticitatea se poate calcula şi ca mărime medie pentru un arc de pe curba funcţiei, pentru situaţia modificării substanţiale a variabilei x – se numeşte **elasticitate arc**:

În funcție de valorile elasticității, există următoarele situații:

- ✓ Elasticitatea pozitivă (negativă) – funcția f este crescătoare (descrescătoare) în raport cu x
- ✓ Elasticitatea (în modul) cu valoare supraunitară (subunitară) – funcția este elastică (inelastică) în raport cu modificările variabilei x – modificarea cu 1% a variabilei x determină modificarea relativă a funcției cu mai mult (mai puțin) de 1%.

Pentru funcția **ofertei**, $Q^O = g(p)$, elasticitatea se poate calcula după una dintre următoarele relații:

$$e_{g/p} = \begin{cases} \dfrac{\Delta g(p)}{g(p_0)} \div \dfrac{\Delta p}{p_0} \\ \left.\dfrac{dg(p)}{dp}\right|_{p=p_0} \cdot \dfrac{p_0}{g(p_0)} \text{ (elasticitate într - un punct)} \\ \dfrac{g(p_1)-g(p_0)}{g(p_0)+g(p_1)} \div \dfrac{p_1-p_0}{p_0+p_1} \text{ (elasticitate arc)} \end{cases}$$

Deoarece funcția ofertei este crescătoare în raport cu prețul, elasticitatea ofertei în raport cu prețul este pozitivă, oferta fiind

- ➢ elastică, pentru cazul în care $e_{g/p}>1$
- ➢ de elasticitate unitară, pentru cazul în care $e_{g/p}=1$
- ➢ inelastică, pentru cazul în care $0 < e_{g/p}<1$

Elasticitatea ofertei este utilizată pentru analiza comparativă a piețelor, în vederea selectării celei mai bune piețe – cumpărătorii se vor orienta spre piața cu elasticitatea ofertei cât mai redusă, deoarece scăderea prețului generează o scădere mai mică a ofertei.

Pentru funcția **cererii**, $Q^C = f(p)$, elasticitatea în raport cu prețul respectivului bun (numită **elasticitatea directă**) se poate calcula după una dintre următoarele relații:

$$e_{f/p} = \begin{cases} \dfrac{\Delta f(p)}{f(p_0)} \div \dfrac{\Delta p}{p_0} \\ \left.\dfrac{df(p)}{dp}\right|_{p=p_0} \cdot \dfrac{p_0}{f(p_0)} \text{ (elasticitate într - un punct)} \\ \dfrac{f(p_1)-f(p_0)}{f(p_0)+f(p_1)} \div \dfrac{p_1-p_0}{p_0+p_1} \text{ (elasticitate arc)} \end{cases}$$

Deoarece funcția cererii este descrescătoare în **raport cu prețul,** elasticitatea cererii în raport cu prețul este negativă, cererea **fiind:**

- elastică pentru cazul în care $e_{f/p}<-1$
- de elasticitate în modul unitară pentru $e_{f/p}=-1$
- inelastică pentru cazul în care $-1<e_{f/p}<0$

Elasticitatea cererii este utilizată pentru analiza comparativă **a piețelor,** în vederea selectării celei mai bune piețe – producătorii se **vor orienta spre** piața cu elasticitatea cererii cât mai redusă, deoarece creșterea **prețului** generează o scădere de proporții mai mici a cererii.

Pentru a surprinde relația existentă între două bunuri, se **analizează** legătura dintre cererea unui bun și prețul altui bun, numită **elasticitate încrucișată**; de exemplu, pentru bunurile x și y, se calculează

→ elasticitatea cererii bunului x față de prețul bunului y

$$e_{x/y} = \frac{\Delta Q_x^C}{Q_{x0}^C} \div \frac{\Delta p_y}{p_{y0}} \left(\text{sau} \frac{\partial Q_x^C}{\partial p_y} \cdot \frac{p_{y0}}{Q_{x0}^C} \right)$$

→ elasticitatea cererii bunului y față de prețul bunului x

$$e_{y/x} = \frac{\Delta Q_y^C}{Q_{y0}^C} \div \frac{\Delta p_x}{p_{x0}} \left(\text{sau} \frac{\partial Q_y^C}{\partial p_x} \cdot \frac{p_{x0}}{Q_{y0}^C} \right)$$

În funcție de valorile acestor elasticități, bunurile x și y pot fi:

- **substituibile**, dacă $e_{x/y}$ și $e_{y/x}$ sunt pozitive,
- **complementare,** dacă $e_{x/y}$ și $e_{y/x}$ sunt negative,
- **independente** (nu există între ele relație de complementaritate sau substituibilitate), dacă $e_{x/y}$ și $e_{y/x}$ au semne diferite.

Cererea este determinată și de nivelul venitului, motiv pentru care se analizează impactul modificării venitului asupra structurii consumului prin intermediul **elasticității cererii față de venit**:

$$e_{C/V} = \frac{\Delta Q^C}{Q^C_0} \div \frac{\Delta V}{V_0} \left(\text{sau} \frac{\partial Q^C}{\partial V} \cdot \frac{V}{Q^C_0} \right)$$

În funcție de valoarea elasticității în raport cu venitul, bunurile se clasifică în:

- bunuri **inferioare**, cu $e_{C/V} < 0$, pentru care cererea scade odată cu creșterea venitului,
- bunuri **normale**, cu $0<e_{C/V}<1$, pentru care cererea crește, dar în proporții mai mici, odată cu creșterea venitului,

- bunuri **al căror consum creşte proporţional cu venitul**, cu $e_{C/V} = 1$,
- bunuri **superioare**, cu $e_{C/V} > 1$, pentru care cererea creşte în proporţii mai mari la creşterea venitului.

1.4. APLICAŢII ŞI STUDII DE CAZ

1.1. Pentru firma ACTIVE se cunoaşte funcţia costului total: $CT = a \cdot q^3 + b \cdot q^2 + c \cdot q$. Piaţa este caracterizată prin funcţia ofertei de forma $Q^O = \alpha + \beta \cdot p$ şi funcţia cererii de forma $Q^C = \delta + \gamma \cdot p$. Determinaţi:

a) nivelul preţului de echilibru;

b) cantitatea care va fi produsă şi vândută;

c) funcţia de ofertă a firmei ACTIVE;

d) elasticitatea ofertei firmei ACTIVE pentru un preţ stabilit la nivelul p_0

Rezolvare:

a) $Q^O = \alpha + \beta \cdot p$ – pentru ca aceasta să reprezinte o funcţie de ofertă sunt necesare următoarele condiţii: parametrul β să fie pozitiv (funcţia de ofertă este crescătoare în raport cu preţul): $\frac{dQ^O}{dp} = \beta > 0$, iar $\forall p > 0$, $\alpha + \beta \cdot p \geq 0$

$Q^C = \delta + \gamma \cdot p$ – pentru ca aceasta să reprezinte o funcţie de cerere sunt necesare următoarele condiţii: parametrul γ să fie negativ (funcţia de cerere este descrescătoare în raport cu preţul): $\frac{dQ^C}{dp} = \gamma < 0$, iar $\forall p > 0$, $\delta + \gamma \cdot p \geq 0$

În aceste condiţii, preţul de echilibru va avea acel nivel pentru care cererea este egală cu oferta:

$$Q^O = Q^C \Rightarrow \alpha + \beta \cdot p = \delta + \gamma \cdot p \Rightarrow p = \frac{\alpha - \delta}{\gamma - \beta}$$

b) pentru acest nivel al preţului, firma ACTIVE va produce şi vinde o cantitate care îi va asigura maximizarea profitului; în condiţiile pieţei cu concurenţă perfectă, această maximizare a profitului este echivalentă cu producerea cantităţii q pentru care p = Cmg

$$Cmg = \frac{dCT}{dq} = 3 \cdot a \cdot q^2 + 2 \cdot b \cdot q + c = p = \frac{\alpha - \delta}{\gamma - \beta}$$

$$\Rightarrow 3 \cdot a \cdot q^2 + 2 \cdot b \cdot q + \left(c - \frac{\alpha - \delta}{\gamma - \beta} \right) = 0$$

Cu condiția necesară existenței unor soluții reale

$\Delta = (2\cdot b)^2 - 4\cdot 3\cdot a\cdot\left(c - \frac{\alpha-\delta}{\gamma-\beta}\right) \geq 0$, cantitatea oferită de firma ACTIVE este:

$$q_{1,2} = \frac{-2\cdot b \pm \sqrt{(2\cdot b)^2 - 4\cdot 3\cdot a\cdot\left(c - \frac{\alpha-\delta}{\gamma-\beta}\right)}}{2\cdot 3\cdot a},$$ unde se consideră doar soluția (soluțiile) pozitive care respectă relația Cmg = CTM.

c) Oricare ar fi prețul stabilit pe piață, se poate determina funcția de ofertă individuală a firmei ACTIVE:

$$\begin{cases} p = Cmg \\ \text{cu conditia } Cmg \geq CTM \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} p = 3\cdot a\cdot q^2 + 2\cdot b\cdot q + c \\ 3\cdot a\cdot q^2 + 2\cdot b\cdot q + c \geq a\cdot q^2 + b\cdot q + c \end{cases}$$

$$\Rightarrow \begin{cases} q_{1,2} = \dfrac{-2\cdot b \pm \sqrt{4\cdot b^2 - 4\cdot 3\cdot a(c-p)}}{2\cdot 3\cdot a} \geq 0, \\ q \geq -b/2a \end{cases}$$

cu condiția $4\cdot b^2 - 4\cdot 3\cdot a(c-p) \geq 0$

d) $e_{O/p} = \dfrac{dq}{dp}\Big|_{p=p_0}\cdot\dfrac{p_0}{q_0} = \dfrac{1}{\left.\frac{dp}{dq}\right|_{q=q_0}}\cdot\dfrac{p_0}{q_0} = \dfrac{1}{6\cdot a\cdot q_0 + 2\cdot b}\cdot\dfrac{p_0}{q_0}$, unde q_0 reprezintă cantitatea oferită pentru prețul p_0. Dacă această elasticitate este subunitară (supraunitară), înseamnă că oferta individuală este inelastică (elastică), respectiv că o creştere a prețului va genera o creştere mai mică (mare) a cantității oferite.

1.2. Funcția de cost pentru firma ALFA, care acționează pe o piață cu concurență perfectă este dată de componentele costului: $CV = 2q^3 - 6q^2 + 5q$ şi $CF = 10$. În vederea fundamentării deciziei de achiziționare a produsului vândut de firma ALFA, un consumator analizează care ar fi impactul unei modificări a prețului asupra cantității vândute, prin elasticitatea ofertei în raport cu prețul. Care este valoarea elasticității, dacă prețul actual este de 23 u.m.

Rezolvare:

Acționând pe o piață cu concurență perfectă, oferta (q) a firmei ALFA satisface relația

$$p = Cmg = \frac{dCT}{dq} = 6q^2 - 12q + 5 \Rightarrow 6q^2 - 12q + (5-p) = 0$$

Cum prețul nu poate lua valori negative, pentru orice valoare a prețului, această ecuație de gradul 2 are rădăcini reale:

$q_{1,2} = \frac{12 \pm \sqrt{24+24p}}{12}$, unde, pentru un preț de minim 5, se reține doar rădăcina $q_1 = \frac{12+\sqrt{24+24p}}{12}$ (cealaltă având valori negative).

Funcția de ofertă există doar pentru un preț minim, respectiv pentru un preț la nivelul căruia p = Cmg = CTM $\Rightarrow 6q^2 - 12q + 5 = 2q^2 - 6q + 5 + 10/q$. Pentru aflarea prețului (respectiv a cantității) minim(e) este necesară rezolvarea acestei ecuații de gradul 3, ceea ce este uneori dificil, motiv pentru care verificăm dacă pentru un preț de 23 se respectă inegalitatea p = Cmg ≥ CTM :

Pentru un preț de 23 u.m., cantitatea produsă și vândută de firma ALFA este de 3, înregistrând un cost total mediu de 8,33 < costul margimal = p = 23, deci prețul de 23 u.m. se situează peste nivelul minim.

În aceste condiții, elasticitatea ofertei în raport cu prețul este de $e_{O/p} = \frac{dq}{dp}\Big|_{p=23} \cdot \frac{p}{q} = \frac{1}{\frac{dp}{dq}\Big|_{q=3}} \cdot \frac{p}{q} = \frac{1}{12q-12|_{q=3}} \cdot \frac{23}{3} = 0{,}3194$, ceea ce implică o ofertă inelastică pentru acest preț (o creștere/scădere cu 1% a prețului determină creșterea/scăderea ofertei cu doar 0,3194%).

1.3. Pe o piață cu concurență perfectă, oferta unui bun este asigurată de 15 întreprinderi de două tipuri: 5 de tip A și 10 de tip B; costul total al unei întreprinderi este:

$$CT_A = 0{,}4Q_A^2 + 2Q_A + 90$$
$$CT_B = 0{,}5Q_B^2 + Q_B + 50.$$

Se cunoaște funcția cererii pentru acest bun: Q = - 7,5p + 200. Determinați:

a) funcția de ofertă pentru fiecare tip de întreprindere;

b) prețul de echilibru.

Rezolvare:

a) La nivelul fiecărei firme, oferta (Q) este dată de:

$$\begin{cases} p = Cmg = \frac{dCT}{dQ}, \text{pentru } p \geq p_{min} \\ Q = 0, \text{pentru } p < p_{min} \end{cases}$$, unde prețul minim reprezintă acel

nivel pentru care p = Cmg = CTM (este nivelul prețului sub care firma ar obține pierdere).

Firma de tip A:

$$CT_A = 0{,}4Q_A^2 + 2Q_A + 90$$

Cantitatea care asigură maximizarea profitului respectă egalitatea:

$$p = Cmg_A \Rightarrow p = 0{,}8Q_A + 2 \Rightarrow Q_A = \frac{p-2}{0{,}8},$$

pentru $p \geq p_{min(A)}$, unde $p_{min(A)}$ respectă relația

$$p = Cmg_A = CTM_A \Rightarrow 0{,}8Q_A + 2 = 0{,}4Q_A + 2 + 90/Q_A \Rightarrow$$
$$\Rightarrow Q_{min(A)} = 15 \Rightarrow p_{min(A)} = 0{,}8 \cdot 15 + 2 = 14$$

În consecința, oferta firmei de tip A este:

$$Q_A = \begin{cases} \frac{p-2}{0{,}8}, p \geq 14 \\ 0, p < 14 \end{cases}$$

Firma de tip B:

$$CT_B = 0{,}5Q_B^2 + Q_B + 50$$

Cantitatea care asigură maximizarea profitului respectă egalitatea:

$$p = Cmg_A \Rightarrow p = Q_B + 1 \Rightarrow Q_B = p - 1,$$

pentru $p \geq p_{min(B)}$, unde $p_{min(B)}$ respectă relația

$$p = Cmg_B = CTM_B \Rightarrow Q_B + 1 = 0{,}5Q_B + 1 + 50/Q_B \Rightarrow$$
$$\Rightarrow Q_{min(B)} = 10 \Rightarrow p_{min(B)} = 11$$

În consecința, oferta firmei de tip B este:

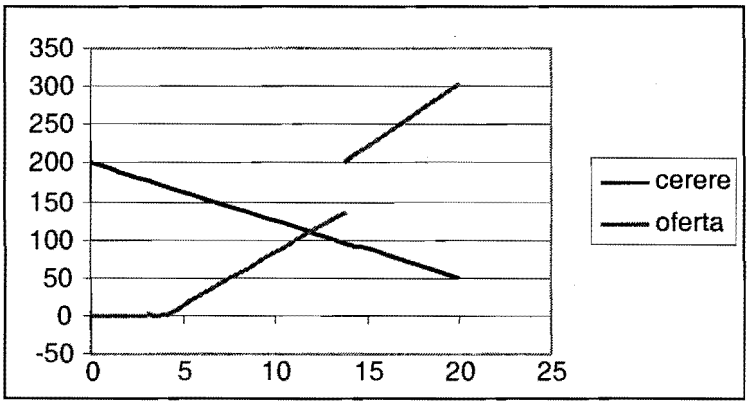
$$Q_B = \begin{cases} p - 1, p \geq 11 \\ 0, p < 11 \end{cases}$$

b) prețul de echilibru este acel preț pentru care oferta și cererea sunt egale.

Funcția globală a cererii este Q = - 7,5p + 200.

Funcția globală a ofertei este

$$Q = \begin{cases} 0, p < 11 \\ 10Q_B, 11 \leq p < 14 \\ 5Q_A + 10Q_B, p \geq 14 \end{cases} = \begin{cases} 0, p < 11 \\ 10(p-1) = 10p - 10, 11 \leq p < 14 \\ 5(1{,}25p - 2{,}5) + 10(p-1) = 16{,}25p - 22{,}5, p \geq 14 \end{cases}$$



Din grafic, se constată că intersecţia funcţiilor de cerere şi ofertă are loc în intervalul (11,14), punctul de echilibru fiind dat de:

- 7,5p + 200 = 10p - 10, deci preţul de echilibru este 12 u.m.

1.5. ÎNTREBĂRI CHEIE

- Care sunt elementele caracteristice pentru noţiunea de „piaţă"?
- Cum este definită valoarea unui bun?
- Explicaţi rolul concurenţei în cadrul mecanismului economiei de piaţă!
- Care sunt elementele caracteristice ale mediului concurenţial normal?
- Statul trebuie să intervină în mecanismul economiei de piaţă? Argumentaţi!
- Cum definiţi comportamentul raţional al agenţilor economici?

1.6. TESTE AUTOVERIFICARE

1.1. În prezent, venitul unui consumator este de 200.000 lei, din care economiseşte 50.000 lei; consumul este repartizat pe 4 categorii de bunuri şi servicii astfel: C_I=70.000 lei, C_{II}=20.000 lei, C_{III}=10.000 lei şi C_{IV}=50.000 lei. În perioada următoare, venitul creşte la 300.000 lei, din care se economisesc 70.000 lei; în structura consumului se produc următoarele modificări: C_I=60.000 lei, C_{II}=80.000 lei, C_{III}=15.000 lei şi C_{IV}=75.000 lei.

Calculând pentru fiecare categorie de bunuri şi servicii elasticitatea cererii în funcţie de venit, determinaţi categoriile de bunuri consumate (bunuri inferioare, normale sau superioare)

1.2. În vederea unei eventuale modificări a prețului la țigări, firma producătoare studiază piața și constată următoarea funcție a cererii: Q = 50.000 - 1,25p; în prezent prețul practicat este de 15.500 lei/pachet. Analizați impactul unei creșteri a prețului asupra cantității cerute!

1.3. Firma FAST produce anual 20.000 mii pantofi, vânduți în prezent la prețul de 1.500 mii lei/pereche; în viitor se dorește extinderea producției pe una din următoarele trei piețe: piața A caracterizată prin elasticitatea cererii în funcție de preț de -3, piața B caracterizată prin coeficientul de elasticitate de -1,04 și piața C căreia îi corespunde coeficientul de elasticitate de -0,5. Știind că se urmărește obținerea unui preț cu 18% mai mare, determinați pe care piață este recomandabilă extinderea firmei FAST.

1.4. Se cunosc următoarele date:

Preț unitar	5.000	5.400	5.500	5.750	5.820	5.900
Cantitate oferită	21.000	25.000	27.000	30.000	32.000	32.800
Cantitate cerută	35.000	33.000	31.500	30.000	27.800	25.000

Determinați elasticitățile cererii și ofertei când prețul este cuprins între 5.500 - 5.750 u.m. (elasticitatea arc)!

1.5. Pe piața cu concurență perfectă a bunului X se manifestă cererea Q = 10 - 0,2p si oferta Q = - 5 + p.

Pe această piață, își desface produsele și firma Yuco, firmă caracterizată prin costul fix de 20 și costul variabil de Q^2 - Q.

Care va fi cantitatea produsă de această întreprindere (în condițiile maximizării profitului)?

1.6. Trei produse sunt caracterizate prin următoarele funcții ale cererii:

Q_1 = 5.000 - 0,25P; Q_2 = 4.500 - 0,15P; Q_3 = 7.000 - 0,8P.

La momentul T_0 prețurile practicate pe piață sunt de 1.200, 1.450 și respectiv de 400 lei.

În momentul T_1, prețurile se modifică astfel: prețul la primul produs crește cu 10%, pentru al II-lea produs prețul scade cu 15%, iar pentru al III-lea produs se constată o scădere a prețului cu 13%.

Determinați elasticitatea încrucișată pentru cele trei bunuri și stabiliți existența unor eventuale relații de complementaritate sau de substituibilitate.

1.7. Într-o economie cu concurență perfectă, în care sunt produse și consumate numai două bunuri X și Y există 1200 de consumatori de trei tipuri diferite: 500 persoane de tip A, 400 de tip B și 300 de tip C, caracterizate prin următoarele funcții de utilitate ⇨ tipul A: $U_A = XY$; tipul B: $U_B = X^2Y$; tipul C: $U_C = XY^2$. Se cunosc veniturile fiecărei persoane din cele trei categorii: $V_A = 200$ u.m., V_B=500 u.m., $V_C = 700$ u.m.

Oferta bunului X este asigurată de 500 întreprinderi identice, fiecare având un cost total $CT = 0{,}05X^2 - 3X + 320$. Determinați:

a) funcția de cerere pentru bunurile x și y aferente fiecărui tip de consumatori;

b) funcția de cerere totală pentru bunul x;

c) funcția individuală de ofertă;

d) prețul și cantitatea de echilibru pe piața bunului x.

1.8. Funcția de producție a unei firme care acționează pe o piață cu concurență perfectă este $Q = x^{2/5}y^{3/5}$, unde x și y sunt cantitățile consumate din cei doi factori de producție. Pe piața factorilor de producție se stabilește prețul unei unități din primul factor de producție de 10 u.m. și pentru al doilea factor de producție un preț de 15 u.m.

a) Determinați cantitatea optimă a celor doi factori de producție pentru obținerea unei producții $Q = 10^6$;

b) Exprimați costul total al întreprinderii în funcție de producția realizată;

c) Dacă firma stabilește că, pentru maximizarea profitului, cantitatea optimă este de 25 unități, care este prețul de echilibru stabilit pe piață.

1.9. Firma Elites vinde cafea în pachete de 250 g. În cursul unei săptămâni, se efectuează un test, oferind același pachet la prețuri diferite. Rezultatele au fost următoarele:

Preț	15.000	14.850	14.700	14.550	14.400
Nr.pachete cumpărate	2.910.000	3.000.000	3.078.000	3.120.000	3.213.000
Preț	14.250	14.100	13.950	13.800	13.650
Nr.pachete cumpărate	3.255.000	3.285.000	3.315.000	3.342.000	3.366.000

a) prin metoda celor mai mici pătrate, considerând că funcția cererii este liniară în raport cu prețul, determinați funcția cererii;

b) calculați elasticitatea pentru prețurile: p = 14.700 și p = 13.650;

[1] este o problemă de optimizare: minimizarea costului total, cu restricția ca producția obținută să fie de 10

c) determinați zona cu cerere inelastică și explicați necesitatea identificării acesteia.

1.10. Cererea unui bun normal a crescut sub efectul ameliorării veniturilor:

la momentul t_0, $Q_0 = 5$ buc., funcția cererii fiind $P = 75 - 5Q$;

la momentul t_1, $Q_1 = 10$ buc., funcția cererii fiind $P = 75 - 2{,}5Q$;

la momentul t_2, $Q_2 = 25$ buc., funcția cererii fiind $P = 75 - Q$.

a) care este nivelul prețului de echilibru în fiecare dintre cele trei momente;

b) cum a evoluat elasticitatea cererii în raport cu prețul?

1.7. TEME DE CERCETARE

- Studiați proprietățile funcției de utilitate; cum se determină curbele de izoutilitate?
- Aflați semnificația noțiunilor: „surplusul consumatorului", „surplusul producătorului"!
- Ce reprezintă și cum se determină efectul de substituție și efectul de venit generate de modificarea prețului?
- Pentru o funcție de utilitate Cobb Douglas, determinați rata marginală de substituție a două bunuri de consum!
- Care este efectul progresului tehnic asupra funcției de producție?
- Estimați empiric elasticitatea cererii pe o anumită piață de automobile!

1.8. TEME DE REFLECȚIE

- Determinați impactul stabilirii unui plafon minim / maxim al prețului asupra echilibrului pe piața unui anumit bun!
- Determinați impactul introducerii unei taxe / subvenții asupra echilibrului pe piața unui anumit bun!
- Un consumator consumă doar două bunuri, pentru cumpărarea cărora folosește întreg venitul disponibil. În această situație, se poate ca ambele bunuri să fie inferioare?
- Maximizarea profitului este echivalentă cu maximizarea valorii de piață a firmei?
- Maximizarea profitului este echivalentă cu minimizarea costului? Argumentați și, eventual, exemplificați pentru o anumită funcție de producție!

- Demonstrați că funcția costului total mediu este minimă în punctul de intersecție a funcțiilor de cost marginal cu costul total mediu!
- Analizați forma funcției de ofertă pe termen scurt, mediu și lung pe o piață cu concurență perfectă.

BIBLIOGRAFIE

- Altar M. – *„Note de curs – Modelarea deciziilor economice"*, site DOFIN
- Friedman D. – *„Price Theory – an intermediate text"*, South-Western Publishing Co., 1986
- Gravelle H., Rees R. – *„Microeconomics"*, Longman Group UK Limited, 1993
- Hirshleifer J., Glazer A. – *„Price Theory and Applications"*, Prentice-Hall, 1992
- Nicholson W. – *„Microeconomic Theory – basic principles and extentions"*, the Dryden Press, 1995
- Moșteanu T., Dumitrescu D., Floricel C., Alexandru F. – *„Prețuri și concurență"*, Ediția 3, Editura Didactică și Pedagogică, 2000
- Moșteanu T., Dumitrescu D., Floricel C., Vuță M – *„Culegere de aplicații practice și studii de caz la disciplina Prețuri și Concurență"*, Ediția a II-a, revizuită și completată, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999.
- Parkin M. – *„Microeconomics"*, Addison Wesley Publishing Company, 1993
- Ruffin R., Gregory P. – *„Principles of microeconomics"*, Harper Collins College Publishers, 1993
- Varian H. – *„Intermediate microeconomics – a modern approach"*, Norton&Company Inc., 1996

TEMA NR. 2
STRATEGII DE ADAPTARE A PREȚURILOR LA CERINȚELE PIEȚEI

2.1. CONCEPTE CHEIE:

- Concurență
- Competitivitate
- Concurență perfectă
- Întreprindere marginală
- Monopol
- Încasare marginală
- Cost mediu (unitar)
- Cost marginal
- Reguli alternative de gestiune
- Prețuri de monopol
- Discriminare prin preț
- Monopson
- Concurență monopolistică
- Bun omogen și substitutele acestuia
- Concurență prin produs
- Concurență prin preț
- Război al prețurilor
- Oligopol
- Duopol simetric și asimetric
- Prețuri administrate
- Profit unit
- Preț limită maximă
- Preț limită minimă
- Concurență potențială
- Bariere de intrare

2.2. OBIECTIVUL CAPITOLULUI

Capitolul intitulat „Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței" urmărește familiarizarea studentului cu diverse concepte, cu posibilitățile de stabilire a prețurilor pe piață, în funcție de caracteristicile concurenței acesteia. În același timp, se prezintă și strategii de fixare a prețurilor de către stat, respectiv mecanismul de fixare a prețurilor maxime și minime, precum și măsurile luate de stat ce acompaniază aceste mecanisme.

2.3. SINTEZE

STRATEGII ALE STABILIRII PREȚURILOR ÎN CONDIȚIILE PIEȚEI

Concurența reprezintă un mod de manifestare specific al economiei de piață, ce se concretizează în comportamentul de rivalitate individualizat

al agenților economici de pe aceeași piață, care au ca obiectiv maximizarea profitului obtenabil, pe seama utilizării capitalului investit, și a cotei de piață.

Condițiile de exercitare a concurenței între operatorii economici sunt:

- Existența mai multor producători specializați în producerea și livrarea unui bun și a substitutelor acestuia;
- autonomizarea conducerii și gestiunii prin prețul liber;
- îndeplinirea condițiilor de competitivitate pentru produsul respectiv;
- respectarea disciplinei comerciale și fiscale;
- echilibrarea cererii de către ofertă.

Pornind de la cunoașterea concurenței de către producători, s-au identificat următoarele strategii de atragere a interesului pieței:

Tipuri de strategii	Caracteristici
Strategia efortului concentrat	Este destinată atragerii unei clientele speciale pentru un produs special, pentru care se oferă cele mai bune servicii
Strategia diferențierii bunurilor dintr-o gamă superioară	Urmărește cucerirea interesului clienților pentru un produs anume, cu trăsături de unicat prin corelația produs – marcă – design – servire
Strategia dominației globale prin costuri	Asigură concurența prin prețuri imbatabile

Ținând cont de caracteristicile fiecărui tip de concurență a pieței, prețurile se vor stabili diferit.

A. În cadrul concurenței perfecte, adaptarea agenților economici la cerințele pieței se face numai prin cantități sau numai prin prețuri, revenirea la o nouă stare de echilibru se realizează astfel:

A.1. Echilibrul pieței perfecte pe termen scurt

1. cererea crește, oferta este fixă; adaptarea la piață se face pe două căi:
   - prin prețuri (crește prețul așa încât să determine reducerea cererii)
   - prin cantități (crește oferta, deoarece prețul cererii este mai mare decât cel de ofertă)
2. cererea scade, oferta este fixă; adaptarea se face tot pe două căi:
   - prin prețuri (acesta scade până la nivelul pentru care creșterea cererii asigură echilibrarea cu oferta)
   - prin cantități (oferta scade ceea ce duce la reducerea prețului de cerere, acest nivel asigură echilibrarea cereri)

3. oferta creşte, cererea este fixă; adaptarea se face:
   - prin preţuri (acesta scade până la restabilirea echilibrului)
   - prin cantităţi (cererea creşte până la atingerea punctului de echilibru)
4. oferta scade, cererea este fixă; adaptarea se face:
   - prin preţuri (ele cresc până la restabilirea echilibrului)
   - prin cantităţi (cererea scade până la restabilirea echilibrului).

A.2. Formarea preţurilor pe perioade lungi de timp va fi influenţată de parametrii activităţii întreprinderii marginale.

Întreprinderea marginală este aceea care, în condiţiile formării preţului de echilibru, are costurile medii cele mai mari şi nu înregistrează nici pierdere, nici profit, deoarece punctul de intersecţie a costului mediu minim cu costul marginal are aceeaşi ordonată cu cea a nivelului preţului pieţei.

În cazul în care această întreprindere ar dispare, influenţele consecutive sunt:

➢ Ofertă insuficientă ⇒ creşterea preţului pieţei ⇒ profitul creşte ⇒ apar noi concurenţi în ramura respectivă

➢ Apar noi concurenţi ⇒ oferta totală creşte ⇒ reducerea preţurilor

În concluzie, pe perioade mari de timp, în condiţiile în care întreprinderile nu au acelaşi cost de producţie, echilibrul se va realiza atunci când oferta totală este egală cu cererea totală, iar profitul întreprinderii marginale este nul (figura nr. 1).

Formarea preţului de echilibru al pieţei perfecte pe termen lung

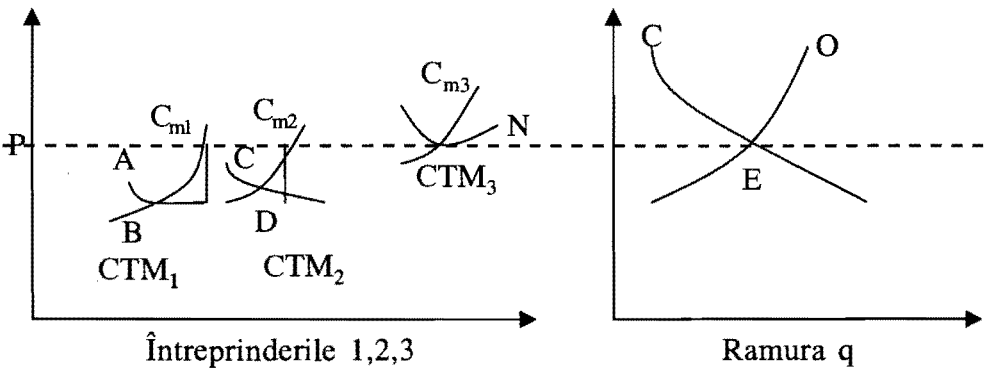


Figura nr. 1

B. Formarea preţului în condiţii de monopol: strategiile de fixare a preţului sunt:

1. Strategia stabilirii preţului pentru acel nivel al producţiei pentru care încasarea marginală (R_m) este egală cu costul marginal (C_m), profitul (π) fiind maxim.

Pentru a determina relația de maximizare a profitului, pornim de la elementele următoare: încasare totală (RT), costuri totale (CT), costuri fixe (CF), costuri variabile (CV). Profitul va fi maxim atunci când prima derivată a funcției profitului în raport de nivelul producției se anulează, iar cea de a doua derivată este negativă (figura nr. 2).

Reguli alternative de formare a prețului în situația de monopol

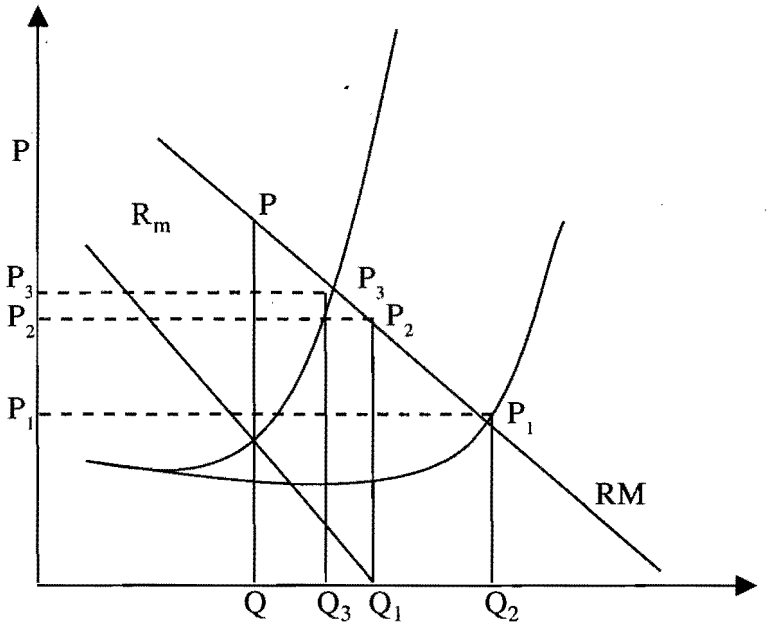


Figura nr. 2

Derivând funcția profitului obținem: $R_m = C_m$, unde:

- R_m este încasarea marginală, adică sporul sau reducerea de încasare pe măsura creşterii producției vândute cu o unitate suplimentară;
- C_m este costul marginal, adică creşterea costului pentru fiecare unitate suplimentară de produs, obținută în plus.

Maximizarea profitului monopolului presupune ca a doua derivată a funcției profitului să fie negativă, respectiv $R''_m - C''_m < 0$, adică rata creşterii încasării marginale trebuie să fie mai mică decât rata creşterii costului marginal.

2. Incidența prețurilor în regulile alternative de gestiune folosite de monopol:

- **Maximizarea cifrei de afaceri**, în cadrul cuplului cantitate–preț (P_1Q_1), cu caracteristicile următoare:
  - urmărește evitarea apariției concurenților, preferă să aibă profituri imediate, mai puțin ridicate, uneori chiar pierderi;

- condiția ce permite maximizarea profitului este: $\mathbf{R_m = 0}$, care pe grafic este definită prin punctul de intersecție a dreptei încasării marginale cu axa absciselor, punct ce marchează nivelul producției Q_1, pe dreapta încasării medii identificându-se nivelul prețului P_1.

Monopolul va câştiga nu prin profitul pe produs, ci prin cantitatea mare de produse, ceea ce duce la o cifră de afaceri crescută.

➢ **Gestiunea la echilibru**, în cadrul cuplului cantitate – preț (P_2Q_2); caracteristicile metodei sunt:

- se aplică atunci când producătorul doreşte să-şi crească producția față de eventuali concurenți, fără însă să obțină pierderi;
- prețul şi costul sunt egale (ele se află la nivelul pragului de rentabilitate), $P_2 = CTM' \Rightarrow$ profit = 0;
- strategia vizează vânzarea ultimelor cantități, pentru a se evita crearea stocurilor;
- se poate aplica şi în situația în care monopolul este administrat de stat.

- Relația de maximizare a profitului va fi: **RM = CTM**, unde: RM = încasare medie, CM = cost total mediu

➢ **Stabilirea prețului la nivelul costului marginal**, în cadrul cuplului cantitate – preț (P_3Q_3), caracteristicile metodei fiind:

- se aplică când gestiunea la echilibru nu dă rezultatele dorite sau când monopolul este administrat de stat;
- îi obligă pe producători să economisească resursele, deoarece prin preț se asigură acoperirea costului real al obținerii bunurilor;
- oferă posibilitatea de diferențiere a prețurilor şi tarifelor aceloraşi produse sau servicii;
- relația de maximizare a profitului este: $\mathbf{p = C_m}$, unde p= prețul, C_m=costul marginal.

3. Strategia discriminării în stabilirea prețului de către monopol, are următoarele caracteristici :

- apare atunci când aceleaşi produse ale unei întreprinderi sunt vândute la prețuri diferite, pe piețe diferite, cu scopul creşterii desfacerilor;
- se vând ultimele stocuri mai ieftin decât primele cantități;
- se poate aplica numai pe piețe diferite, care nu comunică între ele;
- elasticitatea cererii trebuie să fie diferită de la o piață la alta;

- profitul va fi cu atât mai mare, cu cât se pot distinge mai multe pieţe pe care se pot practica preţuri deosebite;
- pentru maximizarea profitului, relaţiile sunt:

$$\mathbf{R_{m1} = R_{m2} = C_m}, \text{ unde:}$$

R_{m1}, R_{m2} = încasarea marginală pe cele două pieţe diferite

$$p_1 (1 + 1/e_1) = p_2 (1 + 1/e_2) = C_m, \text{ unde:}$$

indicii 1 şi 2 corespund celor două segmente ale pieţei sau celor două clientele diferite.

Dacă elasticităţile sunt egale, preţurile trebuie să aibă aceeaşi valoare, dacă elasticităţile sunt diferite, preţul va fi mai mare pe piaţa unde cererea este mai puţin elastică.

Există trei tipuri de discriminare: discriminarea de gradul întâi sau perfectă, discriminarea de gradul doi, discriminarea de gradul trei.

Discriminarea de gradul întâi sau perfectă presupune că întreprinderea aflată în situaţie de monopol cunoaşte curba cererii fiecărui consumator pentru bunul pe care îl produce, iar în funcţie de aceasta va încerca:

- să determine consumatorul să plătească preţul maxim;
- să atragă majoritatea consumatorilor.

Discriminarea de gradul doi apare atunci când, întreprinderea monopolistă fixează preţuri diferite pentru cantităţi diferite de bunuri cerute, caz în care monopolul încearcă să obţină o parte din surplusul consumatorului.

Discriminarea de gradul trei apare atunci când o întreprindere în situaţie de monopol îşi va creşte profitul prin vânzarea producţiei la preţuri diferite pe fiecare piaţă în condiţiile menţinerii separate a pieţelor .

C. Formarea preţurilor în situaţia monopsonului, caracteristicile sunt:

- Un agent economic devine monopson atunci când, pe piaţa unui bun omogen, este cumpărător unic, în confruntarea cu un număr mare de vânzători;
- Preţul produsului este o funcţie crescătoare de cantitatea cerută, fiind exogen pentru producători şi endogen pentru consumator;
- Condiţia de profit maxim este ca monopsonul să se aprovizioneze cu acea cantitate de produse pentru care încasarea marginală a vânzării propriilor produse să fie egală cu costul marginal la producţiei sale, adică determinarea încasărilor totale şi anularea derivatei întâi a profitului.

În aceste condiţii, avem:

P = f (x), f(x) > 0, unde x este cantitatea cerută pe piaţă

Costul monopsonului este: C = (C´) =[f(x) · x]´ = f(x) + xf´(x) = p + + xf´(x)

Pentru că f´(x) > 0, rezultă că pentru cumpărătorul unic al produsului, costul marginal de obţinere este mai mare decât preţul de cumpărare:

$C_m > p$.

Condiţia de maximizare a profitului monopsonului presupune determinarea încasării totale (RT) , anularea derivatei întâi a profitului, în condiţiile în care îşi vinde producţia X la un preţ fix P.

RT = P · X(x); π = PX(x), „Δ–p" C
π este maxim ⟶ π´ = 0
} $C_m = p + xf´(x)$

D. Formarea preţului în concurenţa monopolistică presupune:

- două forme de piaţă: concurenţa şi monopolul;
- existenţa unui număr mare de vânzători şi o mare diferenţiere a produselor
- fiecare întreprindere suportă concurenţa produselor fabricate da alte întreprinderi;
- fiecare concurent este preocupat de stabilirea preţului şi a cantităţii de produse, deoarece obţinerea de profit incită alte firme să intre în ramura respectivă, ceea ce duce la scăderea cifrei de afaceri a întreprinderii determinate;
- creşterea numărului de întreprinderi duce şi la apariţia capacităţii de producţie excedentară, apărând astfel opţiunea pentru strategia cuplului cantitate – preţ aplicată prin diferenţierea sortimentală a produselor, putându-se stabili simultan cantitatea şi preţul pentru care întreprinderea deţine „monopolul";
- concurenţa prin produse înlocuieşte concurenţa prin preţuri.

E. Formarea preţului în strategia înţelegerii sau combaterii în cadrul concurenţei duo- şi oligopolistice, prezintă caracteristicile următoare:

- interdependenţa acţiunilor vânzătorilor de pe piaţă;
- preţurile, cantităţile vândute, profitul unui producător depind de reacţiile celorlalţi vânzători.

Piaţa oligopolistică are două trăsături: interdependenţa şi incertitudinea, deci se impune reconsiderarea formării preţurilor, care, pe acest tip de piaţă, sunt rigide, fixate de întreprinderi, fiind denumite „preţuri administrate".

Agenţii economici vor oscila între:

- comportamentul maximizării profitului unit, care se bazează pe două ipoteze:
  1. omogenitatea produsului, care permite concurenţa prin preţ pentru un produs identic, iar maximizarea profitului unit este mai puternică atunci când numărul producătorilor este mai mic;
  2. diferenţierea bunului şi concurenţa în afara preţului: produsele sunt concurate prin performanţe, parametri tehnici, constructivi, funcţionali, care evidenţiază confortul ăn utilizare şi economie în întreţinere, şi deci nu prin preţ.
- comportamentul confruntării deschise, al războiului preţurilor sau al concurenţei prin produse, caz în care întreprinderile nu „sparg" preţurile decât dacă avantajul obţinut este mai mare decât costul modificării.

Cazuri specifice:

1) **Formarea preţurilor în cadrul duopolului simetric al lui Cournot**, induce ipoteza că cele două întreprinderi ce produc un bun omogen, va ţine cont în luarea propriei decizii de decizia celeilalte părţi, fiecare firmă alegând soluţia cea mai avantajoasă pentru ea considerând că aceasta nu este susceptibilă de a modifica producţia concurentului.

Echilibrul pieţei se va realiza atunci când cantităţile produse de fiecare firmă le asigură maximizarea profitului prin luarea în calcul a volumului producţiei concurentului. **Condiţiile de maximizare a profitului** vor fi:

- $\mathbf{R_{m1} = C_{m1}}$ **şi** $\mathbf{R_{m2} = C_{m2}}$
- **derivatele secundare să fie negative**, ceea ce înseamnă că încasările marginale trebuie să crească mai lent decât costurile marginale.

unde: R_{m1}, R_{m2} sunt încasările marginale ale celor două firme;
C_{m1}, C_{m2} sunt costurile marginale.

2) **Formarea preţurilor în cadrul duopolului asimetric al lui Stackelberg** pune în evidenţă raporturile asimetrice între cele două întreprinderi aflate pe piaţă, una din cele două având o poziţie dominantă.

În consecinţă, întreprinderea dominată se va comporta ca în cazul duopolului de tip Cournot, pe când cea dominantă va căuta să-şi maximizeze profitul ţinând cont de reacţia firmei dominate.

3) **Formarea preţurilor în cadrul duopolului Bertrand** corespunde modelului concurenţial: opoziţia între duopolişti va conduce la egalizarea costului marginal cu preţul.

4) **Formarea preţului în cadrul duopolului cu doi lideri** (al lui Bowley) porneşte de la ipoteza că ambele întreprinderi existente pe piaţă au o poziţie dominantă.

Fiecare duopolist îşi va fixa oferta independent de celălalt concurent, nici unul dintre ei neacceptând înţelegeri. Producţia totală va fi mai mare decât cea calculată separat de cei doi concurenţi, fiecare bazându-se pe ipoteza că celălalt va ceda, surplusul de producţie va determina o scădere a preţului, profitul scontat nu se va realiza, înregistrându-se pierderi.

Pentru a se reabilita situaţia există următoarele variante:

- unul dintre concurenţi va reuşi să-l elimine pe celălalt, duopolul fiind înlocuit de monopol;
- cei doi concurenţi vor ajunge la o înţelegere pentru a evita pierderile foarte mari, situaţie în care va apărea un monopol prin unirea celor doi duopolişti. Concurenţii vor decide să acţioneze în comun pentru maximizarea profitului global al ramurii.

F. Concurenţa potenţială şi barierele la intrarea în ramură

Concurenţa potenţială este exercitată de firmele importante dintr-o altă ramură sau de pericolul apariţiei altor firme, prin posibilitatea instalării de către acestea a unor capacităţi de producţie suplimentare în ramura considerată.

Ea determină practicarea unui preţ maxim sau a unui preţ limită, care nu poate fi depăşit de preţul pieţei, decât prin crearea unor noi întreprinderi şi prin distrugerea echilibrului pe perioadă lungă.

Acest preţ este superior preţului practicat de concurenţă, ori de câte ori intrarea în ramură nu poate fi perfectă.

Barierele la intrare se manifestă prin acordarea unei prime în cadrul unui preţ mai ridicat decât preţul concurenţei. Această primă defineşte condiţia de intrare:

$$E = (P_l - P_c) / P_c$$

Unde: P_l = preţul impus fără riscul de atragere a concurenţilor
P_c = preţul concurenţei

Cele mai importante bariere sunt:

- Diferenţierea produselor: acordă firmei un control sigur asupra preţurilor produsului său, atrăgând consumatorii prin marca sa. În acest

context, pătrunderea pe piață a altor firme se realizează cu greu, deoarece acestea trebuie fie să ofere produsul la un preț mai scăzut decât prețul pieței, fie să suporte cheltuieli de reclamă și publicitate.

➢ Avantajul superiorității în materie de costuri de producție ce apare datorită următoarelor cauze:

- superioritate tehnică;
- controlul asupra ofertei de muncă;
- controlul ofertei de materii prime, produse semifabricate;
- avantajul unui preț mai scăzut obținut pe baza acordurilor încheiate cu furnizorii, etc.

În aceste condiții, costul mediu al noilor firme va fi pe termen lung mai mare, pentru orice nivel al producției, iar întreprinderile existente pe piață își vor fixa prețul sub nivelul costului mediu al concurenților potențiali.

Diferența dintre prețul limită stabilit și costul mediu al potențialilor concurenți măsoară ecartul la intrarea în ramură.

Efectele barierei pot fi nule dacă noii concurenți dispun de elemente de superioritate privind tehnologia de producție sau apropierea de sursele de materii prime.

➢ Economiile la scară provenite din tehnică, organizare sau din avantajul factorilor de producție pun problema determinării prețului limită pentru economia la scară.

Acest preț se definește ca fiind acela care asigură echilibrul pieței pe o perioadă lungă, prin rolul de barieră pe care îl joacă. Relația de calcul este:

$$P_l = P_c (1 + E)$$

Pornind de la această relație, identificăm elementele condiției de intrare în ramură (E), precizând ipotezele de plecare:

- tehnica de producție este aceeași pentru toate firmele;
- există o dimensiune optimă a capacității instalate, ce corespunde unui volum de producție Q, pe baza căreia se realizează principalele economii la scară, iar curba costurilor medii devine orizontală (figura nr. 3)
- produsul Q este omogen;
- curba cererii produsului este dată.

Determinarea preţului limită în economia de scară

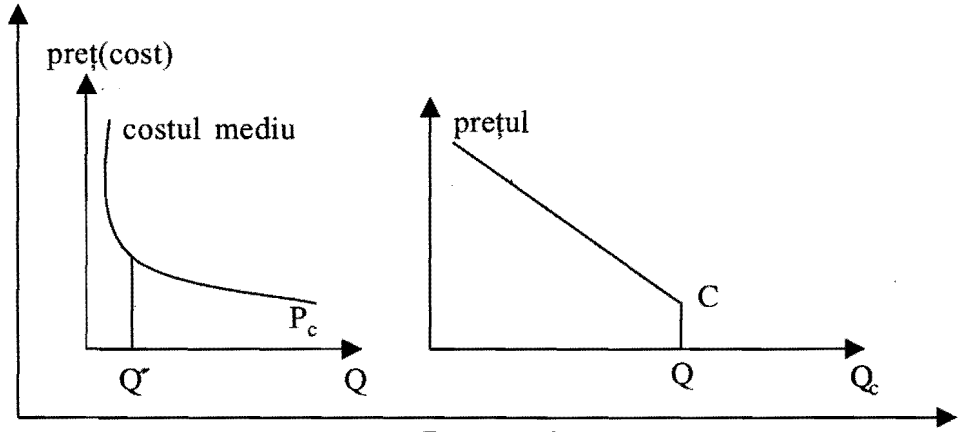


Figura nr. 3

Din figura de mai sus rezultă că producţia totală a concurenţei este Q_c, iar preţul este P_c care se fixează la nivelul costului mediu pe perioadă lungă, acelaşi pentru toate firmele.

Firmele existente pe piaţă vor aştepta ca noii concurenţi să intre în ramură cu o tehnologie superioară celei minime, deoarece altfel acestea ar fi în pierdere, preţul scăzând sub partea orizontală a curbei costului mediu.

➢ Politica de preţ a firmelor instalate sau a firmei pilot.

Deoarece firmele dintr-o ramură au preocuparea de a împiedica alţi concurenţi să-şi facă apariţia, vor determina preţul limită în mod indirect, plecând de la volumul total al producţiei oferite de ele. Această cantitate nu trebuie să depăşească o cantitate limită (Q_l), astfel că dacă se adaugă oferta suplimentară a altui concurent (Q^*), suma va depăşi producţia concurenţei (Q_c), iar preţul pieţei (P_q) scădea sub preţul concurenţei (P_c).

Dar pentru că prin definiţie, P_c este egal cu costul mediu pe perioadă lungă, rezultă că un preţ mai scăzut conduce la pierderi pentru toate întreprinderile, inclusiv pentru concurenţi, care nu vor mai pătrunde pe piaţă.

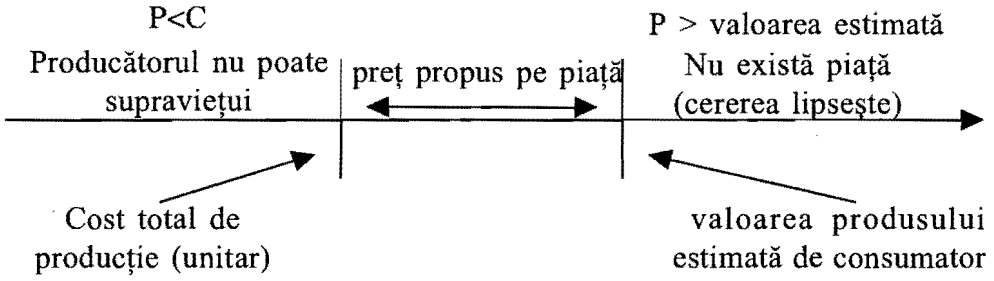
Intrarea în ramură este barată, atât timp cât producţia totală a firmelor din ramură este superioară sau la limită .

G. Strategia stabilirii preţurilor în univers concurenţial

Stabilirea preţului va avea o importanţă deosebită, cu implicaţii directe asupra poziţiei de piaţă deţinută de agentul economic, iar preţul fiecărui vânzător va exprima nu numai cerinţele pieţei produsului considerat ci şi

reacția de răspuns a acestuia la politica promovată de concurență. Din figura nr rezultă că prețul pe care producătorul îl poate propune pe piață se află, ca mărime, într-un interval de valoare limitat inferior de mărimea costurilor de producție, iar superior de valoarea estimată, acceptabilă pentru produs de către consumatori.

Corelația preț propus pe piață – cost de producție unitar – valoare estimată de consumator



Decizia de preț este influențată de anumiți factori, dintre care enumerăm:

- costul de obținere a produselor,
- estimările consumatorilor privind valoarea produsului,
- intervenția autorității guvernamentale în materie de preț,
- etica în afaceri.

În ceea ce privește obiectivele strategiei de preț, se pot avea în vedere următoarele elemente:

Obiective realizate prin creșterea de preț peste prețul pieței

Obiective ale strategiei de preț

- Obținerea de maximum de profit pe termen cât mai scurt (în cazul ieșirii din ramură)
- Crearea unei „umbrele de preț" pentru protejarea concurenților cu costuri mai mari
- La produsele noi, pentru protejarea vânzărilor produselor mai vechi dar din aceeași linie de produse

Realizate prin reducerea de preț sub prețul pieței

- creșterea segmentului de piață deținut
- atragerea unui nou client sau a unei comenzi importante
- descurajarea potențialilor concurenți de a intra în ramură
- prevenirea unui atac concurențial

În ceea ce priveşte strategia de preţ adoptată în funcţie de gradul de noutate al produsului, sunt luate în considerație:

1. strategia de preţ bazată pe modificarea în timp a preţului în acord cu gradul de noutate al produsului ce presupune:

- preţuri mari ,peste cel al pieţei, în perioada de apariţie, de noutate şi dezvoltare a produsului;
- este vizat acel segment al cumpărătorilor care asociază produsului o valoare mare, fiind dispuşi să plătească un plus de preţ;
- odată cu reducerea gradului de noutate, producătorul va urmări mărimea segmentului de piaţă deţinut, prin creşterea vânzărilor şi reducerea preţului;
- în faza de îmbătrânire a produsului, obiectivul urmărit va fi maximizarea volumului vânzărilor prin practicarea unor preţuri sub preţul dominant al pieţei, aproape de pragul de rentabilitate.

2. strategia de preţ bazată pe un preţ scăzut încă din momentul apariţiei produsului pe piaţă, care vizează:

- penetrarea rapidă şi masivă a produsului pe piaţă;
- eliminarea concurenţilor prezenţi şi viitori mai puţin competitivi;
- asigură un profit important prin efectul multiplicator al numărului mare de produse vândute.

Metoda presupune şi riscuri importante, dintre acestea amintim:

- produsul nu trebuie să prezinte nici un viciu sau defect evident sau ascuns;
- trebuie identificat şi incitat spre consum un segment de clientelă potenţială care să fie aptă să accepte produsul imediat;
- capacitatea de producţie şi canalele de distribuire a produsului trebuie să fie flexibile, pentru a răspunde cât mai repede cererii de pe piaţă;
- strategia nu se recomandă a se utiliza pentru industriile mature, cu o creştere lentă şi cu concurenţă mare;
- strategia nu este eficientă pentru domeniile sau produsele cu un grad mare de noutate şi cu costuri mari.

Fixarea preţurilor de către stat

Intervenţia statului în fixarea şi urmărirea evoluţiei preţurilor poate fi justificată în următoarele cazuri:

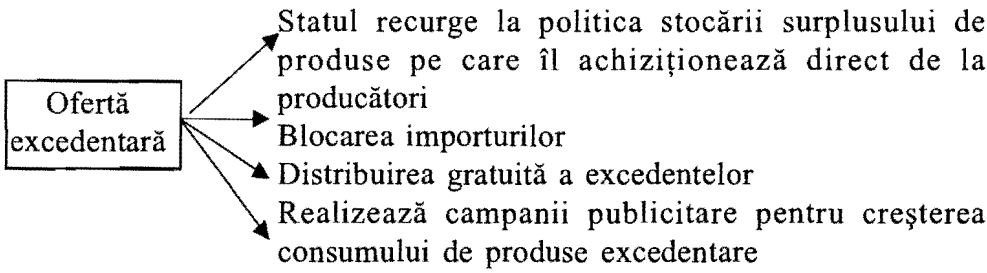
- existenţa penuriei de resurse de materii prime şi energie;
- oferta deficitară la anumite produse;
- creşterea excesivă a preţurilor la unele bunuri de consum, ceea ce influenţează în mod negativ satisfacerea cererii dar şi nivelul de viaţă al consumatorului;

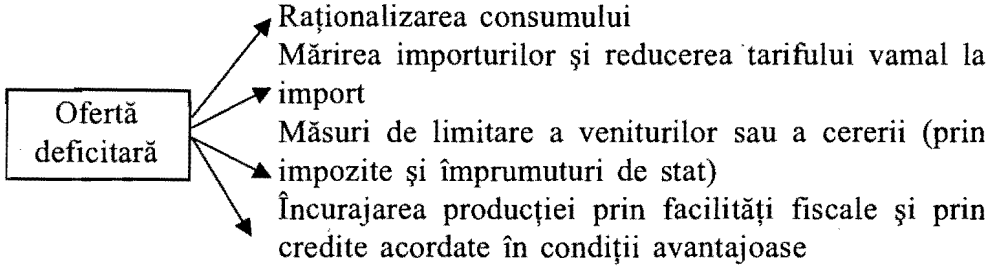
- necesitatea acordării protecției financiare anumitor produse;
- ruinarea unor producători indigeni de concurența străină și necesitatea protecției acestora;
- apariția unor situații de monopol sau de oligopol, utilizarea practicilor anticoncurențiale, etc.

Statul poate interveni prin:

- stabilirea unor prețuri fixe sau limite de prețuri la unele produse;
- recurgerea la metode de fixare generalizată a prețurilor tuturor sau a majorității produselor;
- blocajul prețurilor la nivelul atins de acestea la o anumită dată, asigurându-se stabilizarea lor și întreruperea procesului inflaționist propagat prin prețuri.

Statul poate interveni și indirect asupra determinării prețului, ofertei sau a cererii, intervenție ce poate îmbrăca formele:


Ofertă excedentară
Statul recurge la politica stocării surplusului de produse pe care îl achiziționează direct de la producători
Blocarea importurilor
Distribuirea gratuită a excedentelor
Realizează campanii publicitare pentru creșterea consumului de produse excedentare


Ofertă deficitară
Raționalizarea consumului
Mărirea importurilor și reducerea tarifului vamal la import
Măsuri de limitare a veniturilor sau a cererii (prin impozite și împrumuturi de stat)
Încurajarea producției prin facilități fiscale și prin credite acordate în condiții avantajoase

În cazul în care **statul fixează prețuri maxime**, acțiunea puterii publice se aplică în funcție de nivelul prețului de echilibru, prețul maxim fiind inferior prețului de echilibru. Din figura nr. se observă că nivelul prețului maxim trebuie să fie sub nivelul prețului de echilibru ($P_m < P_e$), deoarece se stimulează creșterea consumului, deci a ofertei.

Simbolurile utilizate în figură sunt:

C, O reprezintă curbele cererii, respectiv ofertei;

P, Q reprezintă prețul, respectiv cantitatea;

P_e, Q_e reprezintă preţul de echilibru, respectiv cantitatea de echilibru;
P_m este nivelul preţului maxim;
Q_0 este nivelul ofertei, ca reacţie a introducerii preţului maxim;
Q_c este nivelul cererii, ca urmare a introducerii preţului maxim.

Fixarea preţurilor maxime

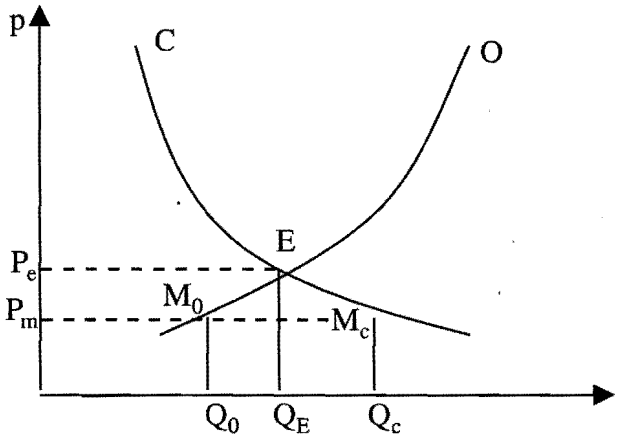


Figura nr. 4

Introducerea preţului maxim în scopul asigurării protecţiei consumatorilor are efecte negative asupra ofertei, care, nefiind stimulată prin preţ, scade, putând apare penuria de produse.

Reducerea preţului prin plafonarea lui duce la reducerea ofertei şi la creşterea cererii , la formarea cererii excedentare (egală cu diferenţa $Q_c - Q_0$).

Dacă diferenţa este reală, ea poate fi nesolvabilă, iar liberalizând preţul, care va tinde spre preţul de echilibru (P_e) poate fi făcută prin asigurarea de venituri suplimentare consumatorilor (pentru a creşte solvabilitatea cererii) sau prin subvenţionarea produselor de la bugetul de stat.

Ajustarea liberă pentru restabilirea echilibrului este posibilă prin următoarele tendinţe:

Tendinţe cu efecte negative	**Tendinţe cu efecte pozitive**
- formarea pieţei negre de vânzare ilegală a bunurilor, prin practicarea unor preţuri superioare preţului impus prin reglementări; - raţionalizarea consumului; - vânzarea preferenţială pentru anumiţi clienţi, pe baza relaţiilor personale.	- reacţiile spontane ce se pot provoca prin utilizarea unor pârghii economice care să determine producătorii să-şi crească producţia: ➢ reducerea impozitelor; ➢ acordare de subvenţii de la buget; ➢ sprijin la aprovizionarea cu materii prime; ➢ etc

Dacă statul fixează preţuri minime, atunci interzice vânzarea bunurilor şi serviciilor la un preţ mai mic de un anumit prag, nivelul preţului minim fiind mai mare decât preţul de echilibru.

Din figura nr 5, se observă că stabilirea unui preţ minim deasupra preţului de echilibru provoacă modificări atât ale cantităţii cerute de echilibru cât şi ale cantităţii oferite, aceasta crescând faţă de cea de echilibru.

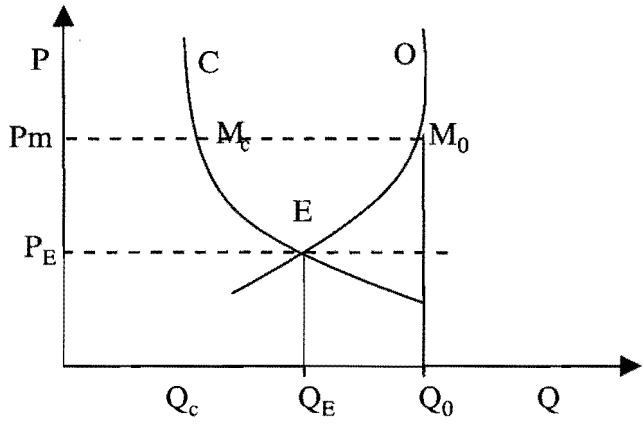


Figura nr. 5. Fixarea preţului minim

Stabilind un preţ Pm deasupra preţului de echilibru P_E duce la modificarea cantităţii cerute la echilibru Q_E, $Q_c < Q_E$, dar şi la modificarea cantităţii oferite Q_0, care va creşte faţă de cea de echilibru $Q_0 > Q_E$.

Apare excesul de ofertă în raport cu cererea (linia preţului impus intersectează curbele cererii şi ofertei, obţinându-se $Q_c < Q_E < Q_0$), iar statul, care a urmărit stimularea creşterii producţiei, trebuie să continue prin asigurarea debuşeelor producătorilor (altfel apare riscul ca aceştia să nu-şi poată desface producţia): acordarea unor facilităţi fiscale, de credit, etc.

Formarea preţurilor în cadrul ciclului de viaţă al produselor

Ciclul de viaţă al unui produs este determinat de: tendinţa de uzură morală a produselor existente pe piaţă, exprimată prin parametri tehnici devansaţi de către cei ai noilor produse lansate.

Ciclicitatea este marcată de momentele apariţiei noilor produse, lansarea şi maturizarea lor, declinul şi dispariţia determină alte noi produse etc.

Din figura nr. 5 se observă că, în funcţie de etapele parcurse de un produs (de la apariţia lui şi până la declinul, respectiv dispariţia lui de pe piaţă), nivelul preţului este efectul confruntării diverşilor factori ce apar şi se manifestă în producţie şi în circulaţie (la piaţă).

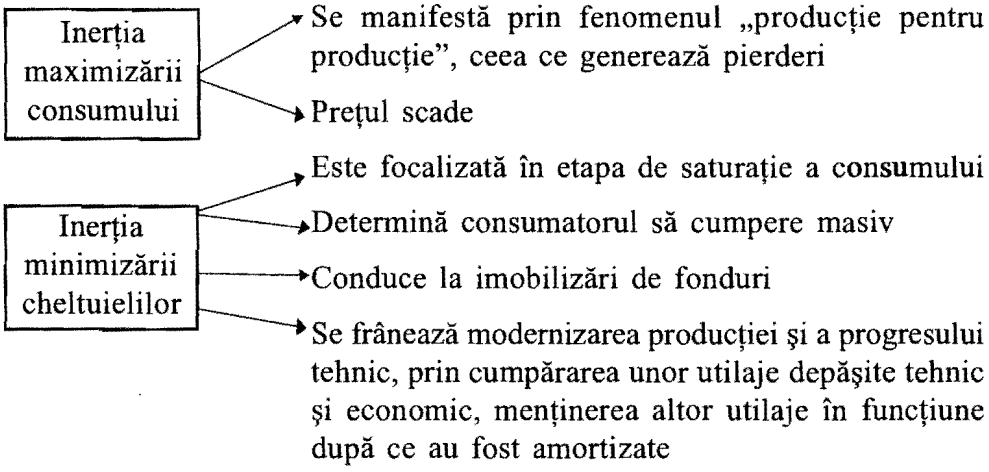
În cadrul ciclului de viață al produselor se pot constata cel puțin trei etape, şi anume:

- cercetarea, proiectarea şi asimilarea în producție;
- maturizarea, normalizarea şi maximizarea producției, creşterea cererii şi a consumului;
- declinul produsului, creşterea costurilor de producție, reducerea prețului.

Odată cu lansarea unui produs nou, pentru care consumatorii manifestă interes, acționează tendința de maximizare a consumului prin maximizarea producției, ceea ce conduce la:

- obținerea unor prețuri mari;
- obținerea unor profituri mari încă de la începutul desfacerii;
- are loc o polarizare a consumului de resurse în sectorul de prelucrare a bunului respectiv.

În toate fazele ciclului de viață al produselor trebuie să existe un echilibru relativ între tendințele: maximizarea consumului şi minimizarea cheltuielilor, deoarece, în acest mod, prețul devine o rezultantă a înfruntării acestora. Orice dezechilibru poate genera pierderi, astfel:


Inerția maximizării consumului
Se manifestă prin fenomenul „producție pentru producție", ceea ce generează pierderi
Prețul scade
Inerția minimizării cheltuielilor
Este focalizată în etapa de saturație a consumului
Determină consumatorul să cumpere masiv
Conduce la imobilizări de fonduri
Se frânează modernizarea producției şi a progresului tehnic, prin cumpărarea unor utilaje depăşite tehnic şi economic, menținerea altor utilaje în funcțiune după ce au fost amortizate

2.4. APLICAȚII ŞI STUDII DE CAZ

1. O întreprindere în situație de monopol este confruntată cu o cerere de forma:

$x = -\frac{3}{5} p + 36$, unde x reprezintă cantitatea şi p prețul.

Întreprinderea foloseşte, pentru realizarea producției trei secții, costurile acestora variind conform datelor de mai jos:

Cantitatea	Secția 1 costuri	Secția 2 costuri	Secția 3 costuri
1	10	23	15
2	26	53	38
3	48	91	68
4	78	133	102
5	118	178	138
6	170	233	176
7	236	301	216
8	314	376	260
9	404	464	308
10	504	554	360

a) Determinați curba costului total al monopolului;
b) Calculați prețul la care va fi vândut produsul;
c) Calculați profitul obținut de fiecare secție.

Rezolvare:
Din funcția cererii rezultă:
$X = -3/5\ p + 36 \Rightarrow p = 60 - 5/3x$
$RT = px = 60x - 5/3x$
Determinăm încasarea marginală:
$R_m = (RT)' = 60 - 10/3x$, din condiția de maximizare a profitului $R_m = C_m$ se observă (tabelul nr) că acestea sunt egale când $x = 9$.

Cantitate	Cost marginal			Cost marginal al monopolului	Încasare marginală	Cost total
	C_{m1}	C_{m2}	C_{m3}			
1	10	23	15	10	56,66	10
2	16	30	23	15	53,33	25
3	22	38	30	16	50	41
4	30	42	34	22	46,66	63
5	40	45	36	23	43,33	86
6	52	55	38	23	40	109
7	66	68	40	30	36,66	139
8	78	75	44	30	33,33	169
9	90	88	48	30	30	199
10	100	90	52	34	26,66	233

Prețul va fi: $p = 60 - 5/3{,}9 = 45$; costul total se va determina ca sumă a C_m iar profitul fiecărei secții este = RT – CT.

- secția 1 produce 4 bucăți: $\pi_1 = 45 \times 4 - 78 = 102$
- secția 2 produce 2 bucăți: $\pi_2 = 45 \times 2 - 53 = 37$
- secția 3 produce 3 bucăți: $\pi_3 = 45 \times 3 - 68 = 67$

Pe total monopol $\pi = \pi_1 + \pi_2 + \pi_3 = 206$

$\pi = RT - CT = (60\ E \times 9 - 5/3 \times 81) - 199 = 206$

2. Societatea Titan este formată din două uzine, ce au luat naștere în urma unei fuziuni, fapt ce le asigură un monopol regional. Direcția tehnică a estimat funcția costului total pentru fiecare uzină, pe baza producțiilor lunare, după cum urmează:

$C_1 = 5{,}85 + 1{,}5q + 0{,}005q^2$

$C_2 = 6{,}25 + 1{,}2q + 0{,}03q^2$, unde q reprezintă cantitatea produsă (mii buc)

Funcția cererii regionale pentru produsul în cauză este:

$P = 68{,}5 - 0{,}005q$, unde p este prețul de vânzare a unui produs.

Se cere:

a) Ce volum lunar al producției permite maximizarea profitului total și cum trebuie repartizată această producție între cele două uzine?

b) Care este nivelul prețului de vânzare optim și care este nivelul profitului realizat la acest preț?

Rezolvare:

a) Maximizarea profitului presupune condiția: $R_m = C_{m1} = C_{m2}$

Din funcțiile costului total obținem costurile marginale pentru cele două uzine, după cum urmează:

$C_{m1} = 1{,}5 + 0{,}010q_1$; $C_{m2} = 1{,}2 + 0{,}06q_2$, unde q_1 și q_2 sunt producțiile corespunzătoare celor două uzine.

Încasarea totală a întreprinderii este:

$R = p \cdot q = (68{,}5 - 0{,}005q)\ q = 68{,}5q - 0{,}005q^2$

Încasarea marginală va fi:

$R_m = 68{,}5 - 0{,}01q = 68{,}5 - 0{,}01q_1 - 0{,}01q_2$

Pentru a determina volumul lunar al producției pornim de la următorul sistem de două ecuații cu două necunoscute:

$$\left.\begin{array}{l} R_m = C_{m1} \rightarrow 68{,}5 - 0{,}01q_1 - 0{,}01q_2 = 1{,}5 + 0{,}01q_1 \leftrightarrow 67 - 0{,}02q_1 = 0{,}01q_2 \\ R_m = C_{m2} \rightarrow 68{,}5 - 0{,}01q_1 - 0{,}01q_2 = 1{,}2 + 0{,}06q_2 \leftrightarrow 67{,}3 - 0{,}01q_1 = 0{,}07q_2 \end{array}\right\}$$

$\Rightarrow q_2 = 520$, $q_1 = 3090$, deci producția totală este $q = 3610$.

b) $p = 68,5 - 0,005q$, $p = 50,45$ unit. monet.

Profitul obținut va avea valoarea: $= RT - CT = p \cdot q - (C_1 - C_2)$, $\pi = 121001$ unit. monet.

3. Un monopol are curba costurilor totale de forma: $CT = 0,1q^3 - 0,6q^2 + 2q$, unde q este cantitatea de produse fabricată (mii buc.).

Curba cererii este: $p = 6 - 1/2q$.

a. Calculați cantitățile vândute și prețul cerut, când monopolul dorește să-și maximizeze profitul. Ce mărime va avea acest profit?

b. Statul impune întreprinderii stabilirea prețului la nivel marginal. Determinați cantitatea vândută și prețul cerut în această situație. Care este profitul realizat?

c. Statul impune întreprinderii gestiunea la echilibru. Determinați în această situație prețul și cantitatea vândută.

Rezolvare:

a. În situația în care monopolul dorește maximizarea profitului, condiția va fi:

$R_m = C_m$, deci $6 - q = 0,3q^2 - 1,2q + 2$

$\begin{cases} q = 4, \text{ cealaltă variantă nu convine din punct de vedere economic} \\ p = 4 \\ \pi = 11,2 \end{cases}$

b. Dacă statul impune stabilirea prețului la nivelul marginal, condiția va fi:

$RM = p = C_m$, din înlocuire rezultă: $6 - q/2 = 0,3q^2 - 1,2q + 2$

$\begin{cases} q = 5, \text{ cealaltă variantă nu convine din punct de vedere economic} \\ p = 3,5 \\ \pi = 10 \end{cases}$

c. În situația în care se impune gestiunea la echilibru, condiția este: $CM = RM$, de unde rezultă: $6 - q/2 = 0,1\ q^2 - 0,6q + 2$

$\begin{cases} q = 6,4 \\ p = 2,8 \end{cases}$

4. Fie două întreprinderi în situație de monopol, funcția costului total al întreprinderii A este de forma: $C(q_a) = q_a^2$, iar pentru întreprinderea B este: $C(q_b) = \frac{1}{2} q_b^2$, unde q_a și q_b reprezintă cantitățile produse de cele două firme.

Producția totală este: $q = q_a + q_b$, funcția inversă a cererii este de forma: $P = - q + 100$, unde P este prețul. Calculați:

1. preţul, cantităţile şi profiturile la echilibru, dacă cele două firme se află în cadrul duopolului de tip Cournot.

2. aceleaşi cerinţe în cazul în care firma A îşi impune legea firmei B. Comentariu.

Rezolvare:

1. În cadrul duopolului de tip Cournot fiecare întreprindere va dori să-şi maximizeze propriul profit, astfel:

$$\Pi_a = P \cdot q_a - C(q_a) \Rightarrow \Pi_a = (-q + 100)q_a - q_a^2$$

Dar $q = q_a + q_b$, de unde rezultă că $\Pi_a = (-(q_a + q_b) + 100)\, q_a - q_a^2$

Pentru maximizarea profitului avem condiţiile: $\begin{cases} \Pi_a' = 0 \\ \Pi_a'' < 0, \end{cases}$

de unde obţinem:

$\Pi_a' = 0 \Rightarrow -4q_a - q_b + 100 = 0 \Rightarrow q_a = 100 - q_b/4$, rezultat ce indică că fiecare întreprindere îşi ia propria decizie în funcţie de decizia celeilalte întreprinderi.

$$\Pi_a'' < 0 \Rightarrow -4 < 0$$

Analog se va proceda şi pentru cealaltă întreprindere, obţinând:

$$\Pi_b = P \cdot q_b - C(q_b) \Rightarrow \Pi_b = (-(q_a + q_b) + 100)q_b - 1/2q_b^2$$

Pentru maximizarea profitului avem condiţiile: $\begin{cases} \Pi_b' = 0 \\ \Pi_b'' < 0, \end{cases}$

de unde obţinem:

$$q_b = 100 - q_a/3$$

Din sistemul de două ecuaţii determinăm cantităţile produse de cele două întreprinderi:

$$\begin{cases} q_a = 100 - q_b/4 \\ q_b = 100 - q_a/3 \end{cases} \Rightarrow q_a = 18{,}18 \text{ şi } q_b = 27{,}27$$

În aceste condiţii, cantitatea totală $q = 45{,}45$ iar preţul $P = 54{,}55$

2. Pentru a răspunde cerinţei de la acest punct, trebuie să ştim că este cazul duopolului asimetric de tip Stackelberg, firma A maximizându-şi profitul ţinând cont de reacţia firmei B.

$$\Pi_a = P \cdot q_a - C(q_a) \Rightarrow \Pi_a = (-q + 100)q_a - q_a^2$$

Dar $q = q_a + q_b$, de unde rezultă că $\Pi_a = (-(q_a + q_b) + 100)q_a - q_a^2 \Rightarrow$

$\Pi_a = (-(q_a + 100 - q_a/3) + 100)\, q_a - q_a^2$, **dacă** $q_b = 100 - q_a/3$

Pentru maximizarea profitului avem:

$$\Pi_a' = 0 \Rightarrow -10/3q_a + 200/3 = 0 \Rightarrow q_a = 20$$

$$\Pi_a'' < 0 \Rightarrow -10/3 < 0$$

În aceste condiții $q_b = 100 - q_a/3 = 80/3$; $q = 140/3$ iar prețul $P = 160/3$; $\Pi_a = 666{,}67$ și $\Pi_b = 1066{,}67$

Se observă că în cazul duopolului de tip Stackelberg prețul practicat este mai mic decât cel practicat în cadrul duopolului simetric, ceea ce avantajează consumatorul.

2.5. ÎNTREBĂRI CHEIE

1. Realizați o comparație între strategiile de stabilire a prețului în cadrul pieței de tip monopol.

3. Ce este întreprinderea marginală și care este rolul acesteia?

4. Enumerați și prezentați caracteristicile pieței de tip oligopol.

5. Care sunt efectele generate de stabilirea unui preț limită minimă? Dar ale celui limită maximă? Ce măsuri luate de stat pot acompania aceste prețuri impuse?

6. Considerați că formarea cartelurilor se poate realiza pe o piață de tip oligopol sau monopol? Argumentați.

7. În perioade de criză se poate tolera cartelul?

2.6. TESTE AUTOVERIFICARE

1. Pe o piață cu caracteristici de duopol, funcția costului total pentru firma 1 este de forma:

$C(q_1) = \frac{1}{4} q_1^2$, iar pentru firma 2 este: $C(q_2) = q_2^2$, unde q_1 și q_2 reprezintă cantitățile fabricate de cele două firme. Funcția cererii este: $P = -q + 60$, unde P este prețul. Se cere:

a) Calculați funcția de reacție a celor două firme în ipoteza strategiei de dublu satelism.

b) Deduceți echilibrul de tip Cournot.

c) Calculați prețul, cantitățile și profiturile celor două firme la echilibru, dacă firma 2 este dominantă.

2. O întreprindere a stabilit că în funcție de q produse, curba costurilor poate avea, pe elemente, următorul comportament:

Amortizare: 3
Salarii: 4q + 1
Materii prime: $q^3 - 3q^2 + 4q$.

a) Izolați costurile fixe de cele variabile;
b) Stabiliți forma curbelor costului total, costurilor fixe, costurilor variabile, ca și costul total mediu și costul variabil mediu;
c) Presupunem că pentru produsul considerat, la piață se stabilește prețul de 8 um. Cât trebuie să se producă pentru a se maximiza profitul?
d) Care este elasticitatea ofertei în raport cu prețul de ofertă de 8 um?

3. Industria de instalații se compune din două întreprinderi, caracteristicile pieței demonstrează că deciziile unei întreprinderi afectează profiturile celeilalte, funcțiile profiturilor celor doi concurenți fiind:

$\Pi_1 = 5q_1 - q_1^2 - 0{,}5q_2^2 + 12$
$\Pi_2 = 9q_2 - 1{,}5q_2^2 - q_1^2 + 20$, unde:
Π este profitul iar q este producóia (mii bucăți)

Dacă se presupune că fiecare întreprindere crede că cealaltă nu va acționa niciodată la propriile sale decizii, ce valori vor avea producția și profitul fiecăreia? Dar profitul global al industriei considerate?

În ce condiții cele două întreprinderi vor avea interes să se înțeleagă?

4. Ion Alexandru conduce o întreprindere care este în poziție de monopol pe piața unui produs. El lasă și alte întreprinderi mai mici să vândă pe piață dar la un preț fixat de el.

Ecuația curbei cererii este: p = 300 – Q, în care p reprezintă prețul pe produs iar Q cantitatea totală cerută pe piață (mil buc).

Oferta totală a firmelor mici este estimată prin relația: S = 49p, în care S reprezintă cantitatea oferită (mil. buc).

Funcția costului întreprinderii dominante este C = 80 + 5,9q, unde q este oferta producției întreprinderii dominante (mil. buc).

Determinați:

a) Volumul producției care permite firmei dominante să-și maximizeze profitul;
b) Prețul pe care îl impune pe piață;
c) Producția totală la acest preț.

5. O întreprindere produce colaci de salvare pe care îi vinde unor cluburi de natație situate în regiuni diferite. Curba cererii clubului 1 este:

$P_1 = 40 - 2q_1$, cea a clubului 2 este:

$P_2 = 92 - 4q_2$.

Întreprinzătorul îşi estimează funcţia costului total de forma:

$C = 22 + 4q$, unde q este cantitatea totală ($q_1 + q_2$).

a) Ce preţ trebuie să practice pentru fiecare club?

b) Care este profitul total?

6. Fie o piaţă cu concurenţă perfectă pe care se vinde un produs la preţul p. Pe piaţă sunt zece întreprinderi ce fabrică produsul, funcţia costului total al unei întreprinderi este:

$CT = 3q^3 - 2q^2 + 4$, unde q este cantitatea produsă.

a) Determinaţi oferta individuală a fiecărei firme;

b) Deduceţi oferta totală a ramurii;

c) Dacă preţul de echilibru pe perioadă scurtă este egal cu 8, determinaţi oferta fiecărei întreprinderi la acest preţ şi oferta totală a ramurii.

7. Fie o piaţă cu concurenţă perfectă pe care există 5 întreprinderi, funcţia costului fiecărei întreprinderi este: $CT = 3q^2 + 12$, funcţia cererii fiecărei întreprinderi este:

$q = - p + 55$, unde p este preţul iar q este cantitatea.

a) Calculaţi preţul şi cantitatea de echilibru pe perioadă scurtă, precum şi profitul fiecărei firme;

b) Presupunem că cererea totală se modifică, fiind de forma: $q = - p + 77$, ce valoare va avea preţul de echilibru şi profitul individual pe perioadă „foarte scurtă"?

c) Calculaţi noul preţ de echilibru şi cantitatea de echilibru pe o perioadă scurtă.

8. Fie o piaţă cu concurenţă perfectă pe care există o ramură cu două întreprinderi care fabrică două produse: A şi B. Funcţia costului întreprinderii A este: $C_A = q^2_A/2 + 4q_A - q_Aq_B$, iar cea a întreprinderii B este: $C_B = q^2_B + q_A$; $q = q_A + q_B$. Funcţia cererii totale este: $Q = - 4p + 104$.

Determinaţi echilibrul ramurii şi caracteristicile acestuia pentru mărirea profitului total.

9. O societate comercială care produce un bun omogen este în situaţie de monopol în două ţări: A şi B. În ţara A, funcţia inversă a cererii este: $P_1 = - q_1 + 40$, iar funcţia costului total este: $C(q_1) = q_1^2$. În ţara B, funcţia inversă a cererii este $P_2 = - q_2 + 70$, iar funcţia costului total este: $C(q_2) = 2q_2^2$.

a) Presupunând că produsul circulă între cele două țări și că întreprinderea este totdeauna în situație de monopol, calculați prețurile, cantitățile și profitul monopolului la echilibru.
b) Ce puteți spune despre prețurile, cantitățile și profitul monopolului dacă consumatorii se deplasează dintr–o țară în alta?

10. O întreprindere produce două bunuri, cantitățile produse fiind q_1 și q_2; funcția costului total este $C(q_1, q_2) = 2q^2_1 + q_1q_2 + aq^2_2$, $a \geq 1$.
a) Determinați cantitățile produse de cele două firme astfel încât profitul să fie maxim;
b) Stabiliți relația dintre prețurile p_1 și p_2, astfel încât cantitățile produse de cele două firme să fie egale;
c) Ce condiție se impune pentru „a" pentru ca întreprinderea să – și maximizeze profitul?

11. Tabloul următor indică imaginea cantităților și costurilor ce corespund unei întreprinderi situată pe o piață cu concurență perfectă.

Producția	Costuri fixe	Costuri variabile	Cost total	Cost marginal	Cost mediu	Cost fix mediu	Cost variabil mediu
1	15	8					
2	15	13					
3	15	17					
4	15	20					
5	15	22					
6	15	25					
7	15	31					
8	15	41					
9	15	55					

a) Completați tabelul;
b) Determinați prețul de echilibru pe termen lung pentru întreprindere;
c) Presupunând o creștere a cererii pentru acest produs care va determina o creștere a prețului unitar la 10, determinați cantitatea la echilibru și profitul unitar;
d) Care va fi efectul existenței acestor profituri asupra ramurii pe termen lung?

e) Presupunem o modificare a costurilor variabile după cum rezultă din tabelul următor:

Producția	Costuri fixe	Costuri variabile
2	15	23
3	15	29
4	15	33
5	15	39
6	15	40
7	15	47
8	15	59
9	15	74

Care va fi noul preț de echilibru pe termen lung?

12. Un monopol are funcția costurilor totale de forma: $CT = 0{,}1q^3 - 0{,}6q^2 + 2q$, q fiind cantitatea de produse fabricate. Curba cererii este de forma: $P = 6 - \frac{1}{2} q$.

a) Construiți curba costurilor medii, a costului marginal, a încasărilor totale și medii, a încasării marginale;
b) Calculați cantitățile vândute și prețul cerut, când monopolul dorește maximizarea profitului. Care este mărimea acestui profit?
c) Statul impune întreprinderii stabilirea prețului la nivel marginal. Determinați cantitatea vândută și prețul cerut în această situație. Care este profitul realizat?
d) Statul impune întreprinderii gestiunea la echilibru. Determinați în această situație prețul și cantitatea vândută.

BIBLIOGRAFIE

- Handerson, J.M., Quant, R.E., *„Micro-économie"*, Dunod, 1999
- Moșteanu, T., Dumitrescu, D., Floricel, C., Alexandru, F., *„Prețuri și concurență"*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2000
- Moșteanu, T., Dumitrescu, D., Floricel C., Alexandru, F., Vuță, M., *„Culegere de aplicații practice și studii de caz la disciplina Prețuri și Concurență"*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1999
- Moșteanu, T., *„Prețuri, echilibru concurențial și bunăstare socială"*, Ed. Economică, 2001
- Percheron, S., *„Exercices de microéconomie"*, Ed. Armand Collis, Paris, 1996
- Piller, A *„Manuel d'exercices corrigés"* Ed. Maxima, Paris, 1995
- Sharkey, W., *„The Theory of Natural Monopoly"*, Cambridge University Press, 1982

TEMA NR. 3
PROTECȚIA CONCURENȚEI ECONOMICE

3.1. CUVINTE CHEIE

- Concurență economică
- Concurență neloială
- Concentrare economică
- Dumping la import/export
- Investigație
- Înțelegeri anticoncurențiale
- Măsuri de salvgardare
- Notificare
- Piață relevantă
- Practici anticoncurențiale
- Practici concertate
- Subvenție
- Taxă antidumping
- Taxă compensatorie

3.2. OBIECTIVELE CAPITOLULUI

- Însușirea noțiunilor și regulilor de bază privind protecția concurenței
- Cunoașterea procedurilor prin care se asigură transpunerea în practica a reglementărilor în materia concurenței economice
- Prezentarea unor aspecte din activitatea instituțiilor care asigură protejarea concurenței și a mediului concurențial în România

3.3. SINTEZE

Abuz de poziție dominantă	- comportament care poate fi exercitat de către agenți economici care dețin o poziție dominantă pe piață și ale căror acțiuni în materie de prețuri, acces pe piață și împărțire a pieței au efecte negative asupra clienților și a concurenților.
Concurența economică comercială	- competiția dintre agenți economici care desfășoară activități economice identice, similare sau asemănătoare.
Concurența neloială	- reprezintă orice act/fapt contrar uzanțelor cinstite în activitatea comercială/industrială.

Decizia Consiliului Concurenței	- act emis de autoritatea respectivă ca hotărâre luată în plenul Consiliului în legătură cu un anumit act sau o faptă privind concurența.
Măsuri de salvgardare	- măsuri dispuse cu scopul de a apăra producătorii naționali și producția națională în cazul importului unei anumite cantități de produse similare sau în anumite condiții
Dumping la import/export	- importul sau exportul la un preț inferior valorii normale a mărfurilor respective
Interes public major	- obiectiv economic, social sau politic de importanță generală.
Investigație	- procedură specifică de constatare a actelor și faptelor incriminate de Legea concurenței.
Mediu concurențial normal	- ansamblu de condiții și de factori în care se desfășoară concurența pentru a avea efecte pozitive asupra funcționării mecanismului pieței, protecției consumatorilor, în scopul asigurării bunăstării generale.
Notificare	- procedură prin care se aduce la cunoștința autorității concurenței un comportament pe piață pentru care Consiliul Concurenței trebuie să acorde aviz sau să certifice nonintervenția.
Piață relevantă	- spațiul de întâlnire a vânzătorilor și cumpărătorilor unui produs și a substitutelor acestuia, în cadrul căreia se analizează practicile anticoncurențiale.
Piață afectată	- noțiune folosită pentru a studia impactul operațiunii de concentrare economică asupra concurenței pe piața relevantă a unui produs.
Practici anticoncurențiale	- acte sau fapte incriminate de Legea concurenței datorită efectelor negative asupra concurenței și a mediului concurențial.
Practici concertate	- adaptarea agenților economici, de pe piață relevantă, mai mult sau mai puțin spontan, la o anumită linie de conduită.

Regula de minimis	- stabilirea unei valori minime (prag) a nivelului cifrei de afaceri până la care practicile anticoncurențiale nu fac obiectul intervenției autorității competente.
Subvenție	- măsură de stimulare a exportului cu incidență asupra prețurilor la import.
Taxă compensatorie	- măsură de natură fiscală prin care se anulează efectul prezenței subvenției la import
Taxă antidumping	- măsură de natură fiscală prin care se anulează efectul practicării dumpingului la import.
Valoare normală	- prețul la care mărfurile importate circulă pe piața internă în țara de origine; în anumite condiții, poate fi dată de costul de producție.

Politica statului în domeniul protejării concurenței economice, ca modalitate de a corecta deficiențele pieței, poartă amprenta nivelului de dezvoltare al economiei şi se află în strânsă corelare cu politica industrială.

Transpusă în acte normative, politica de protejare a concurenței economice se materializează în reglementări care:

- reprimă practicile monopoliste;
- sancționează exercițiul abuziv al libertății de care dispun agenții economici (concurența neloială);
- asigură protecția consumatorilor.

Statutul României de țară care a semnat un Acord prin care se instituie o asociere între România, pe de o parte, şi Comunitățile Europene şi statele membre ale acestora, pe de altă parte, precum şi de candidat la integrare în structurile Uniunii Europene impune armonizarea prevederilor româneşti în materie cu prevederile comunitare în domeniu.

Reglementările juridice privind protecția concurenței economice din U. E. abordează concurența economică nu ca pe un scop în sine, ci în mod realist, pragmatic. Concurența reprezintă, astfel, un mijloc pentru atingerea anumitor obiective fie de ordin economic, fie de ordin social.

Reglementările comunitare în materie se referă la concurența eficientă sau practicabilă (suficientă) ale cărui principale componente sunt:

1. piața să fie deschisă: accesul agenților economici să fie liber, ceea ce înseamnă că sunt interzise structurile de tip monopol şi monopson, dar sunt tolerate structurile de tip ologopol, oligopson;
2. agenții economici să dispună de libertate de acțiune pe piață: privind modul de stabilire a prețului (pe baza raportului cerere-ofertă, fiind excluse măsurile administrative);
3. utilizatorii şi consumatorii să beneficieze de un grad satisfăcător de libertate în alegerea furnizorului şi a mărfurilor dorite.

Acest tip de concurență este avut în vedere de prevederile Tratatului de la Roma din anul 1957.

3.3.1. Reglementarea concurenței neloiale

Fapte reprimate:
- confuzia cu concurentul vătămat (mărci obscure care provin dintr-o marcă originală);
- denigrarea;
- dezorganizarea întreprinderilor rivale;
- acapararea agresivă a clientelei (ex: publicitatea).

Condiția este să se poată demonstra că faptele incriminate sunt posibile și credibile pentru condițiile specifice ale domeniului respectiv.

Răspunderea pentru faptele de concurență neloială:
1. civilă
2. contravențională: sancțiunea este amenda
3. penală: sancțiunea este privarea de libertate și amenda penală.

Concurența neloială în relațiile de comerț exterior

Sediul materiei (cadrul legal):
- Hotărârea Guvernului nr. 228/1992 - pe plan național;
- al II-lea Cod antidumping pe plan internațional, elaborat sub egida GATT (runda Tokyo), semnat la Geneva, în decembrie 1979 și ratificat în 1980 de România.

Aspecte reglementate:
- dumpingul la import/export
- subvențiile la produsele importate/exportate
- măsurile de salvgardare.

• Reprimarea dumpingului la import/export

Fapta – importul în România a unor produse la un preț inferior valorii lor normale. Valoarea normală este dată de prețul la care mărfurile circulă pe piața internă în țara de origine; în anumite condiții valoarea normală poate fi reprezentată de costul de producție.

Sancțiunea - aplicarea unei taxe antidumping pentru a neutraliza/ împiedica practicarea unor prețuri de dumping. Taxa nu trebuie să fie mai mare decât marja de dumping (care reprezintă diferența dintre valoarea normală și prețul de import al mărfurilor).

• Reprimarea subvențiilor la produsele importate în România

Subvenția reprezintă un termen general pentru orice măsură de stimulare a exportului cu incidență asupra prețurilor practicate la import.

Neutralizarea acestei practici se face prin aplicarea unor taxe compensatorii. Taxa compensatorie nu trebuie să depăşească suma estimată a valorii subvenţiilor acordate în ţara de origine.

• Introducerea unor măsuri de salvgardare

Prin aceste măsuri se reprimă importul unor produse în cantităţi sau în condiţii de natură să producă sau să ameninţe cu producerea unui prejudiciu grav producţia naţională sau producătorii naţionali de produse similare. În această categorie se încadrează:

- suprataxele la import
- contingentările la import.

Instituirea taxelor antidumping, a taxelor compensatorii şi a suprataxelor la import se face prin hotărârea Guvernului, la propunerea Ministerului Comerţului şi a Ministerului Finanţelor Publice.

Contingentările la import se introduc prin ordinul ministrului comerţului.

Sumele obţinute din taxele antidumping, taxele compensatorii şi suprataxele la import au ca destinaţie bugetul de stat şi sunt plătite de agenţii economici importatori.

• Măsuri de prevenire a dumpingului la export

Agenţii economici trebuie să stabilească în contractele încheiate cu partenerii străini preţuri la export, care să reflecte nivelul preţurilor practicate pentru operaţiunile comerciale normale pe piaţa internă şi externă.

3.3.2. Reglementarea practicilor de tip monopolist

3.3.2.1. Instituţiile competente

În România, ca şi în alte state europene, există o autoritate autonomă: Consiliul Concurenţei.

Consiliul Concurenţei, autoritate administrativă autonomă, care are o natură juridică complexă:

√ este un organism administrativ autonom, pentru că aşa îl defineşte legea;

√ se apropie de o instituţie jurisdicţională, prin:

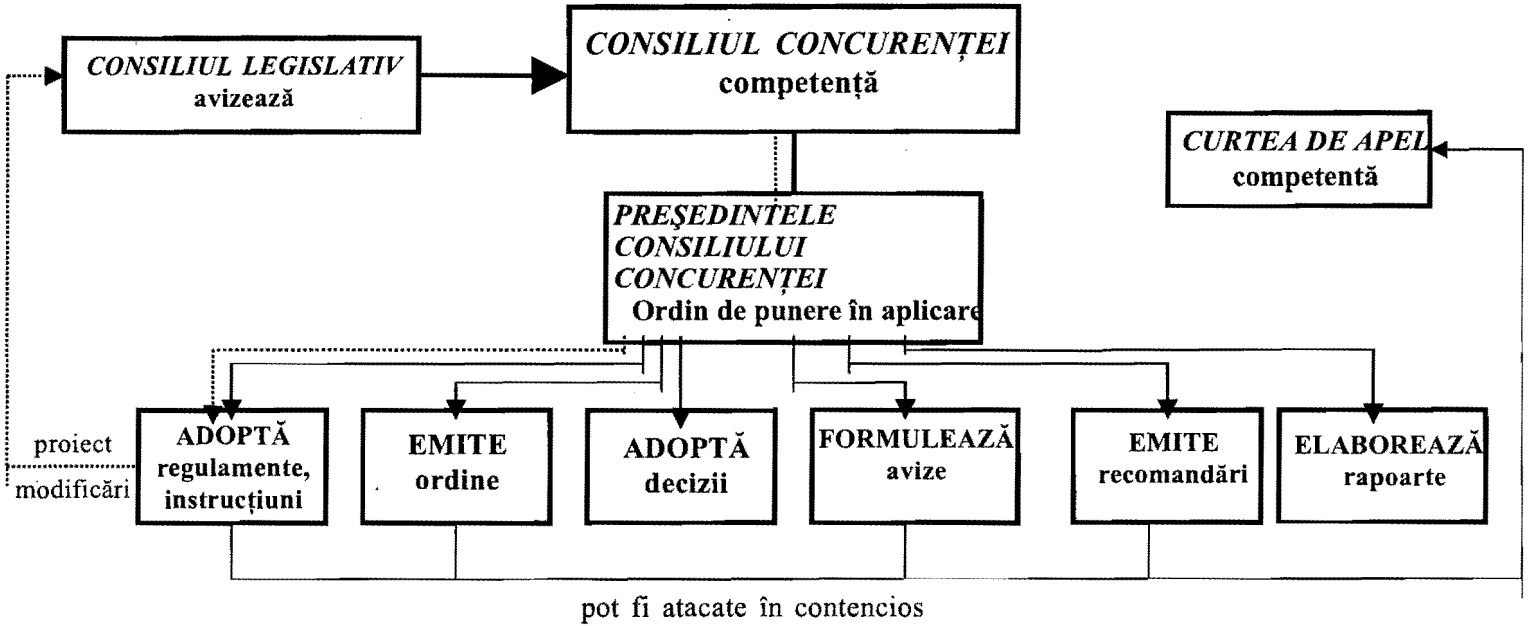
- procedura de lucru (plenar contradictorie);
- faptul că dispune de puterea de a sancţiona.

Consiliul Concurenţei are competenţa de a pronunţa:

- sancţiuni;
- măsuri de suspendare/interdicţie a practicilor anticoncurenţiale;
- injoncţiuni, prin care cere agenţilor economici să revină la situaţia anterioară.

Documentele elaborate ale Consiliului Concurenţei sunt prezentate în schema următoare.

DOCUMENTE ELABORATE DE CONSILIUL CONCURENȚEI



Consiliul Concurenței este condus de o structură colegială formată din 7 membri:

√ un președinte
√ 2 vicepreședinți
√ 4 consilieri de concurență.

Activitatea Consiliului Concurenței se desfășoară în plen și în comisii.

Consiliul Concurenței are competență consultativă și contencioasă:

a) Competența consultativă:

√ Consiliul Concurenței trebuie să avizeze toate proiectele de acte normative ale Guvernului care pot avea impact anticoncurențial;
√ Consiliul Concurenței trebuie să avizeze toate actele de restructurare prin fuziune/dizolvare a Regiilor Autonome și a societăților comerciale cu capital majoritar de stat.

b) Competența contencioasă:

√ Consiliul Concurenței ia deciziile prevăzute de lege în cazul încălcării prevederilor legale privind

- practicile anticoncurențiale
- concentrările economice
- acordarea ajutoarelor de stat

dacă au ca efect/obiect restrângerea, împiedicarea și denaturarea concurenței.

Competența Consiliului Concurenței nu se exercită pe următoarele piețe:

√ piața muncii și a relațiilor de muncă
√ piața monetară și pe piața titlurilor de valori, în măsura în care libera circulație pe aceste piețe face obiectul unor măsuri speciale.

Autorii actelor/faptelor incriminate de legea concurenței:

a) agenții economici sau asociații ale acestora, precum și persoanele fizice;
b) organele administrației publice centrale și locale în anumite situații prevăzute expres de lege.

Condiția pentru ca legea românească să se aplice este ca actele/faptele incriminate să fie săvârșite pe teritoriul României sau să producă efecte pe acest teritoriu.

Această condiție este o expresie a principiului juridic al suveranității teritoriale.

Legea concurenței împarte actele și faptele anti-concurențiale în:
- practici anticoncurențiale;
- concentrări economice.

Legea ajutorului de stat prevede autorizarea și monitorizarea ajutoarelor acordate prin administrații publice de către Consiliul Concurenței.

3.3.2.2. Practicile anticoncurențiale

Termenul generic de practici anticoncurențiale este folosit pentru a desemna:
- înțelegeri între agenții economici sau asociațiile acestora, care au ca obiect sau pot avea ca efect restrângerea, împiedicarea, denaturarea concurenței;
- folosirea în mod abuziv a unei poziții dominante.

3.3.2.2.1. Înțelegerile

Diversitatea înțelegerilor cu impact asupra mediului concurențial impune o grupare a acestora.

Categoriile de practici anticoncurențiale grupate în „înțelegeri" pot fi clasificate luând în considerare:
- structura juridică;
- criterii economice;
- procedeele folosite.

Din punct de vedere al structurii juridice înțelegerile pot fi:
- structurate juridic;
- nestructurate juridic.

Înțelegerile structurate juridic reprezintă acorduri încheiate între agenți economici sau asociațiile acestora, indiferent dacă sunt exprese sau tacite.

Înțelegerile nestructurate juridic sunt reprezentate de practicile concertate prin care agenții economici sau asociațiile acestora se adaptează mai mult/mai puțin spontan la o anumită linie de acțiune. Aceasta devine o linie de conduită, unanim acceptată pe piața respectivă, fără a fi nevoie de existența unui acord în acest sens.

Din punct de vedere economic, înțelegerile se pot clasifica în:
- acorduri orizontale: privesc agenți economici situați la același nivel al proceselor economice.

Ex.: acorduri între producători, între distribuitori;

- acorduri verticale: privesc agenții economici situați la nivele diferite ale aceluiași proces economic.

Ex. acorduri între producători și distribuitorii aceluiași tip de produs.

În principiu, înțelegerile sunt interzise.

Condiția: înțelegerea să aibă ca obiect/efect restrângerea, împiedicarea, denaturarea concurenței.

Efectul anticoncurențial al înțelegerii poate fi:

- real;
- o stare de posibilitate (efect eventual).

Ambele tipuri de efecte intră sub incidența legii. Amploarea și eficacitatea înțelegerii asupra concurenței pot fi apreciate cu ajutorul unor criterii:

- partea din piață afectată sau controlată;
- numărul și durata practicilor anticoncurențiale;
- diversitatea mecanismelor și a procedeelor prin care sunt puse în acțiune practicile anticoncurențiale.

În funcție de procedeele folosite pentru realizare, înțelegerile se pot grupa în:

- înțelegeri care urmăresc reducerea numărului concurenților pe piața respectivă;
- înțelegeri care urmăresc restrângerea libertății de acțiune a concurenților de pe o anumită piață.

Înțelegerile care urmăresc reducerea numărului concurenților pe o piață sunt nocive deoarece se creează posibilitatea pentru funcționarea unor înțelegeri și practici concertate în scopul restrângerii, împiedicării sau denaturării concurenței.

Pe o piață cu un număr redus de concurenți se poate ajunge mai ușor la deținerea unei poziții dominante, care poate fi folosită abuziv, și la constituirea de concentrări economice.

Tipuri de astfel de înțelegeri:

- restrângerea accesului la o anumită profesiune;
- limitarea accesului pe o anumită piața a unor produse sau servicii;
- obstacole în calea introducerii progresului tehnic și în cale inovării;
- înțelegeri privind împărțirea pieței;
- înțelegeri privind organizarea unui boicot față de anumiți concurenți.

Înțelegerile care conduc la restrângerea libertății de acțiune a concurenților de pe o piață se pot realiza prin mai multe mijloace, care pot fi grupate astfel:

- obstacole în calea dreptului fiecărui agent economic de a-și fixa în mod liber prețurile sau adaosurile comerciale (marjele);
- obstacole în cale dreptului fiecărui agent economic de a acorda remize;
- alinierea pentru fixarea (stabilirea) de condiții comerciale comune;
- restrângerea libertății de acțiune pe linia conducerii propriei întreprinderi.

Legislația română (ca și cea occidentală) afirmă principiul interzicerii înțelegerilor dacă acestea au ca obiect sau pot avea ca efect restrângerea, împiedicarea sau denaturarea concurenței.

Justificarea înțelegerilor interzise

Legea română s-a aliniat practicii înregistrate pe plan internațional de a rezerva înțelegerilor interzise posibilități de justificare (înțelegerile pot fi exceptate de la „principiul interzicerii" în anumite condiții). Condițiile care trebuie îndeplinite pentru a obține exceptarea de la principiul interzicerii pot fi grupate în două categorii:

- un prim set de patru condiții care trebuie îndeplinite cumulativ;
- un al doilea set de cinci condiții care trebuie îndeplinite alternativ, împreună însă cu primul set de condiții.

Proba privind îndeplinirea condițiilor necesare pentru acordarea beneficiului exceptării care în sarcina autorilor înțelegerii.

Prin Regulamentul Consiliului Concurenței, au fost stabilite un număr de categorii de înțelegeri, pentru care se acordă beneficiul exceptării în anumite condiții. Autorii acestor înțelegeri trebuie să demonstreze că îndeplinesc condițiile pentru a obține o exceptare individuală.

Dacă condițiile sunt îndeplinite Consiliul Concurenței acordă o dispensă. Decizia de exceptare se acordă pe termen limitat și agenții economici trebuie să intervină pentru reînnoirea acesteia.

În cadrul primului set de condiții, sunt cuprinse criteriile de apreciere a înțelegerilor:

- efectele pozitive să prevaleze asupra celor negative sau să fie suficiente pentru a compensa restrângerea concurenței provocată de înțelegerea respectivă;

- beneficiarilor sau consumatorilor să li se asigure un avantaj corespunzător celui realizat de părţile respectivei înţelegeri;
- eventualele restrângeri ale concurenţei să fie indispensabile pentru obţinerea avantajelor scontate.;
- respectiva întreprindere să nu acorde, agenţilor economici care sunt parte la înţelegere, posibilitatea de a elimina concurenţa pe o parte substanţială a pieţei respective.

Înţelegerile interzise se pot justifica prin argumente vizând asigurarea progresului economic:

- ameliorarea producţiei sau a distribuţiei;
- îmbunătăţirea calităţii produselor/serviciilor;
- întărirea poziţiei concurenţiale întreprinderilor mici şi mijlocii;
- creşterea gradului de competitivitate a produselor româneşti pe piaţa externă;
- practicarea în mod durabil a unor preţuri mai reduse în viitor.

Argumente ţinând de asigurarea progresului tehnic şi economic aparţin setului de condiţii care trebuie îndeplinite alternativ.

3.3.2.2.2. Folosirea în mod abuziv a poziţiei dominante

În România, ca şi în alte ţări europene, este incriminată de lege numai folosirea în mod abuziv a poziţiei dominante, nu şi constituirea unei astfel de poziţii. Legea consacră principiul interzicerii folosirii în mod abuziv a unei poziţii dominante.

Pentru definirea poziţiei dominante se iau în considerare trei elemente:

- un agent economic sau un grup de agenţi economici capabili să ocupe poziţii dominante;
- piaţa susceptibilă de a fi dominată;
- dominarea acestei pieţe.

Când sunt mai mulţi agenţi economici care deţin o poziţie dominantă, ei pot să fie sau nu legaţi între ei prin diferite forme de organizare.

Piaţa pe care se realizează obţinerea dominaţiei trebuie analizată în evoluţia ei, ceea ce impune utilizarea unor informaţii de natură tehnică, economică, comercială, date privind întinderea pieţei şi segmentele în care această piaţă se poate împărţi.

Împărțirea pieței în segmente se poate realiza în funcție de:

- utilizatori;
- produse;
- categorii de producători (cumpărători);
- forme de comercializare.

Pentru a defini piața se iau în considerare:

- natura bunurilor/serviciilor (produsului);
- dimensiunea zonei acoperite de asociațiile/agenților economici;
- diversitatea clientelei.

Natura produsului interesează în legătură cu posibilitățile de substituire.

Dimensiunea teritorială: pentru a identifica spațiul în care se confruntă cererea și oferta unui produs se utilizează următoarele criterii:

- gradul de protecție (tarifară sau netarifară) la frontieră;
- importanța importurilor;
- raportul între cheltuielile de transport și valoarea de piață a produsului;
- importanța serviciilor oferite de furnizori.

Clientela un parametru al pieței unui produs și este caracterizat prin criterii cum sunt:

- puterea de cumpărare;
- nevoile specifice;
- localizarea clientelei.

Dominarea pieței: se identifică partea de piață pe care o controlează un agent economic/un grup de agenți economici. în general, se consideră că există o poziție dominantă pe o piață atunci când un agent economic deține aproximativ 50% din piața respectivă. Acest criteriu a fost completat cu alte criterii care dau un răspuns mai adecvat dominării pieței.

CRITERII:

- prezența și poziția deținute pe alte piețe;
- importanța și notorietatea mărcilor comerciale deținute (pentru că ele pot constitui bariere la intrarea pe piețele respective);
- modul în care agentul economic respectiv își pune în aplicare strategiile de piață, de produs, de livrare față de comercianți/clienți.

Legea română condamnă poziția dominantă când este folosită în mod abuziv prin recurgerea la fapte anticoncurențiale care au ca obiect sau pot avea ca efect:

- afectarea comerțului;
- prejudicierea consumatorului.

Intre poziția dominantă pe care un agent economic o deține pe o piață și practicile abuzive manifestate în comportamentul lui există o legătură de cauzalitate.

Practicile abuzive pot fi uneori rezultatul unor înțelegeri încheiate între agenții economici care dețin împreună o poziție dominantă pe piață.

Victima acestei exploatări abuzive trebuie să dovedească fapt că atitudinea furnizorului afectează sau este susceptibilă de a afecta comerțul sau consumatorii. Această probă este greu de făcut. De aceea agenții economici prejudiciați (afectați) preferă căile de drept civil sau comercial și nu cele oferite de dreptul concurenței, pentru că:

- ➢ trebuie să dovedească doar prejudiciul propriu;
- ➢ sunt mult mai familiarizați cu aceste proceduri.

Instituția abilitată de legea română să ia măsuri și să dispună sancțiuni în cazul practicilor anticoncurențiale este Consiliul Concurenței.

Comportamentele susceptibile de a fi calificate drept practici anticoncurențiale ies de sub incidența principiului interzicerii dacă agenții economici sau grupurile de agenți economici care recurg la aceste practici îndeplinesc condițiile:

- ➢ cifra de afaceri a exercițiului financiar precedent acestor practici nu depășește un an plafon stabilit anual prin ordinul președintelui Consiliului Concurenței;
- ➢ cota de piața deținută nu depășește 5%.

Dacă, însă practicile anticoncurențiale privesc prețurile, tarifele, acordurile de împărțire a pieței sau participarea la licitații, exonerarea de mai sus nu operează.

Piața relevantă

Definirea pieței relevante este necesară în scopul de a stabili partea de piață pe care se manifestă practicile anticoncurențiale.

Concurența, ca proces economic pe care legislația din țările cu economie de piața caută să o promoveze și să o protejeze, se desfășoară pe o anumită piață: piața relevantă.

Aplicarea prevederilor legale privind concurența se referă întotdeauna la piața relevantă. Practicile anticoncurențiale prezintă următoarele legături cu piața relevantă:

- înțelegerile prezintă un grad maxim de nocivitate când se stabilesc între agenții economici care acționează pe aceeași piață relevantă;

- folosirea în mod abuziv a poziției dominante se definește prin referire la piața relevantă pe care se manifestă practicile abuzive.

Noțiunea de piață relevantă este folosit pentru a identifica produsele (serviciile) și agenții economici care se află în concurență directă.

Piața relevantă este noțiunea care reunește produsul și aria geografică pe care acesta se produce și se comercializează.

Piața relevantă are două componente:

- piața produsului;
- piața geografică.

Piața produsului - definirea ei se bazează pe următoarele elemente:

- toate produsele care pot deveni într-o anumită perioadă de timp substituibile pentru produsul în cauză creează imaginea pieței produsului din punct de vedere al ofertei;
- toate produsele considerate substituibile pentru produsul respectiv de către consumatori; creează imaginea pieței produsului din punct de vedere al cererii.

Piața relevantă a produsului este egală cu reuniunea dintre mulțimea produselor considerate substituibile din punct de vedere al cererii și mulțimea produselor considerate substituite din punct de vedere al ofertei.

Pentru a identifica produsele considerate substituibile din punct de vedere al consumatorilor sunt folosiți următorii parametri:

a) *caracteristicile*: produsele trebuie să fie asemănătoare (nu neapărat identice), dar să poată fi considerate substituibile din punct de vedere al consumatorilor;

b) *utilitatea*: este dată de faptul că produsele prezintă un grad suficient de substituție în satisfacerea necesităților consumatorilor;

c) *prețul*: este important nu numai ca nivel, ci mai ales ca element în funcție de care se calculează elasticitatea încrucișată, care trebuie să aibă valori apropiate.

Prin analiză empirică, consumatorul stabilește o anumită relație între:

- gradul de satisfacție pe care îl procură un anumit produs datorită caracteristicilor lui;
- prețul la care acest produs îi este oferit.

Piața produsului din punct de vedere al ofertei se identifică pe baza a doi parametri:

a) <u>ușurința</u> se referă la posibilitatea pe care o are un anumit producător ca, într-o perioadă rezonabilă de timp, să poată oferi produse substituibile pentru produsul analizat. Aceasta depinde de:

- tehnologie;
- pregătirea forței de muncă;
- resursele naturale și financiare.

b) recompensa cât de acceptabilă este, din punct de vedere economic, pentru un agent economic producerea bunului respectiv.

Piața geografică - definirea ei se bazează pe următoarele elemente:

- agenții economici implicați în producerea/comercializarea produselor incluse în piața relevantă a produsului analizat (produse substituibile);
- teritoriul pe care agenții economici de mai sus sunt localizați;
- omogenitatea condițiilor de concurență pe teritoriul respectiv.

Definiția pieței geografice este subsecventă definirii pieței produsului.

Pentru definirea pieței geografice, Consiliul Concurenței recomandă luarea în considerare a următoarelor elemente:

a) tipul și caracteristicile produselor implicate;
b) existența unor bariere la intrarea în ramură;
c) preferințele consumatorilor;
d) diferențele la nivelul cotelor de piață deținute de agenții economici în zone geografice învecinate;
e) diferențe substanțiale între nivelul prețului la furnizor și nivelul cheltuielilor de transport.

Investigarea practicilor anticoncurențiale

Procedura de investigație se declanșează:

a) din oficiu;
b) la plângerea unei persoane fizice/juridice afectată în mod real și direct de practica anticoncurențială respectivă;
c) la cererea agenților economici/asociaților de agenți economici interesați să obțină:
   - ➢ fie beneficiul exceptării pentru că se încadrează într-o categorie de înțelegeri exceptată prin Regulamentul Consiliului Concurenței;
   - ➢ fie o exceptare individuală.
d) la cererea unor instituții abilitate de lege.

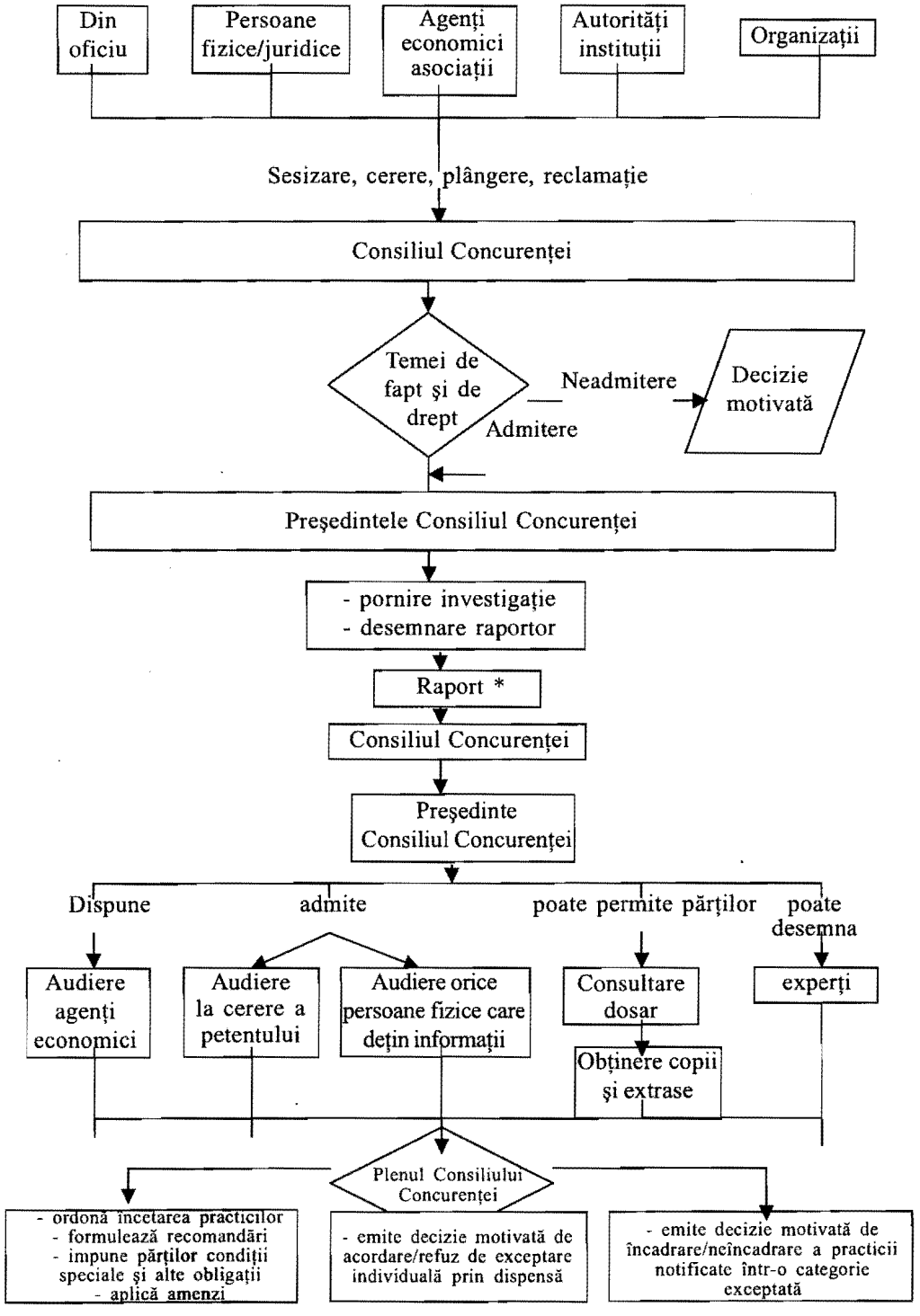
Admiterea plângerilor/cererilor depinde de îndeplinirea condițiilor privind:

- √ autorul plângerii/cererii
- √ modul de formulare
- √ existența prejudiciului cauzat de practica anticoncurențială reclamată.

În anexa nr. 1 este prezentată procedura **desfășurării** investigațiilor.

Anexa 1

Procedura desfăşurării investigaţiilor



STUDII DE CAZ

Studiu de caz: Piața execuției de fotografii pentru permisele auto*)

Ca urmare a unui act normativ (HG nr. 778/1995) s-a decis schimbarea formei şi conținutului permisului de conducere auto şi s-a stabilit termenul de preschimbare a formei şi permiselor existente în circulație.

Pentru executarea fotografiilor necesare eliberării permiselor de conducere auto, Ministerul de Interne şi Regia Autonomă „Administrația Patrimoniului Protocolului de Stat" (RAPPS) pe de o parte, şi S. C. „Tuingdor" – SRL şi Mitsubishi Electric Europe GmbH, pe de altă parte, se încheie un contract, la data de 16. 11. 1995, prin care se acordă exclusivitate S. C. „Tuingdor" – SRL în realizarea unei rețele de fotografi profesioniști, pe întregul teritoriu al țării, în scopul executării fotografiilor necesare solicitanților de permise de conducere auto. Anterior (5 septembrie 1995) firma S. C. „Tuingdor" – SRL obținuse de la Mitsubishi Electric Europe GmbH exclusivitatea distribuției pe teritoriul României a produselor livrate de această firmă, contract căruia Consiliul Concurenței i-a acordat beneficiul exceptării pe categorii de înțelegeri.

De asemenea, S. C. „Tuingdor" – SRL încheie contracte de concesiune cu fiecare fotograf din rețeaua organizată.

Ca urmare a sesizărilor primite privind posibilele încălcări ale prevederilor Legii Concurenței nr. 21/1996, s-a deschis investigația nr. 98 din 20 iunie 1998 prin ordin al adjunctului şefului Oficiului Concurenței.

Obiectul investigației l-a constituit analiza modului în care contractul pentru imprimarea de fotografii şi contractele de concesiune încheiate de S. C. „Tuingdor" – SRL cu fotografii acreditați au încălcat prevederile Legii Concurenței nr. 21/1996 pe piața execuției de fotografii, pe piața echipamentelor de videoimprimare şi pe piața consumabilelor specifice tehnologiei digitale.

Din Raportul de investigație întocmit de raportorul numit în această cauză rezultă:

- Contractul pentru imprimarea de fotografii, coroborat cu contractele de concesiune exclusivă dintre S. C. „Tuingdor" – SRL şi fotografi au afectat concurența pe alte două piețe relevante – piața comercializării aparaturii de videoimprimare şi piața comercializării consumabilelor aferente;

*) Decizia Consiliului Concurenței nr. 127 din 07. 12. 1998 publicată în M. Of. nr. 68 din 18 februarie 1999

- S. C. „Tuingdor" – SRL a obținut poziția dominantă pe cele două piețe, preluând clienții altor două firme („Roger Impex" – SRL și „Mons Medius Investments" – S. A.);
- Manifestarea unui comportament abuziv al S. C. „Tuingdor" – SRL prin:
  - ➢ controlul pieței execuției de fotografii pentru permise de conducere auto,
  - ➢ eliminarea fotografilor care nu au acceptat să cumpere consumabile de la S. C. „Tuingdor" – SRL,
  - ➢ restrângerea accesului pe piața echipamentelor de videoprintare a agenților economici concurenți,
  - ➢ impunerea indirectă a prețului fotografiilor executate de fotografii acreditați,
  - ➢ impunerea unor clauze abuzive de către S. C. „Tuingdor" – SRL în relațiile contractuale cu fotografii,
  - ➢ realizarea de profituri suplimentare de către S. C. „Tuingdor" – SRL ca urmare a abuzului de poziție dominantă pe piață.

În decizia emisă de Consiliul Concurenței este prezentată încadrarea faptelor și efectelor acțiunilor agenților economici și instituțiilor implicate în raport cu prevederile Legii Concurenței nr. 21/1996 și dispune sancțiunile și măsurile care să conducă la restabilirea concurenței pe piețele analizate.

Tabelul următor cuprinde principalele elemente constitutive ale deciziei Consiliului Concurenței.

Tabelul 1

Elementele constitutive ale deciziei Consiliului Concurenței

Agentul economic / Instituția	*Fapta / Prevederi încălcate din Legea Concurenței*
• S. C. „Tuingdor" – SRL • Mitsubishi Electric Europe GmbH • RAPPS	Fixarea concertată, în mod indirect, a tarifelor pentru fotografii / art. 5 alin (1) lit. a)
• S. C. „Tuingdor" – SRL • Mitsubishi Electric Europe GmbH • RAPPS	Împărțirea surselor de aprovizionare prin aceea că stabilirea tehnologiei s-a materializat în obligarea fotografilor de a se aproviziona numai de la S. C. „Tuingdor" – SRL / art. 5 alin (1) lit. c)
• S. C. „Tuingdor" – SRL • Mitsubishi Electric Europe GmbH • RAPPS	• Limitarea accesului altor distribuitori și importuri paralele prin contractul pentru imprimarea de fotografii; • Eliminarea fotografilor care executau astfel de fotografii prin restricțiile impuse în cadrul contractului pentru imprimare de fotografii / art. 5 alin (1) lit. g)

Continuare – Tabelul 1

• S. C. „Tuingdor" – SRL	Impunerea indirectă a unui preţ mai mare al fotografiilor prin preţul hologramei şi al hârtiei termice impuse prin contractul privind imprimarea de fotografii / art. 6 lit. a)
• S. C. „Tuingdor" – SRL	• Obligarea fotografilor acreditaţi de a cumpăra holograme care nu au nici o legătură cu procesul de execuţie a fotografiilor sau cu securitatea documentului, ci numai rolul de recunoaştere a provenienţei lor, • Obligarea fotografilor de a încheia, pe lângă contractul de cesiune şi un contract privind asigurarea serviciilor de service în perioada de garanţie şi postgaranţie / art. 6 lit. d)
• S. C. „Tuingdor" – SRL	• Clauza privind rezilierea unilaterală a contractului de concesiune, • Clauza privind dreptul unilateral de a nu prelungi contractul de concesiune / art. 6 lit. g)
• Ministerul de Interne	Decizii prin care s-a limitat libertatea comerţului şi s-au stabilit condiţii discriminatorii pentru activitatea agenţilor economici / art. 9 alin. (1) lit. a) şi b)

Consiliul Concurenţei a stabilit sancţiunile:

- Anularea contractului privind imprimarea în regim de exclusivitate a fotografiilor pentru permisele de conducere auto;
- Anularea contractelor de concesiune încheiate între S. C. „Tuingdor" – SRL şi fotografii acreditaţi de aceasta;
- Confiscarea şi vărsarea la bugetul de stat a profiturilor suplimentare realizate de către S. C. „Tuingdor" – SRL aşa cum vor fi calculate de Comisia Consiliului Concurenţei;
- Amenzi pentru încălcarea dispoziţiilor art. 5 alin (1) lit. a), c), g) şi ale art. 6 lit. a), d), g). Cuantumul acestor amenzi este stabilit prin Comisia desemnată prin Ordin al Preşedintelui Consiliului Concurenţei;
- Publicarea, pe cheltuiala părţilor implicate, a deciziei în Monitorul Oficial al României, Partea I, în termen de 15 zile de la comunicarea ei.

Decizia Consiliului Concurenţei conţine şi o serie de măsuri complementare:

Obligarea RAPPS de a notifica Consiliul Concurenţei toate contractele de exclusivitate încheiate şi care se află în derulare;

Sesizarea Departamentului de Control al Guvernului în vederea cercetării modului în care RAPPS a încheiat contractele de exclusivitate aflate în derulare;

Solicitarea Ministerului de Interne de a ancheta condițiile încheierii Contractului privind imprimarea de fotografii și de a comunica sancțiunile aplicate;

Sesizarea Ministerului Finanțelor în vederea efectuării de verificări privind posibilitatea încălcării legislației vamale și fiscale prin sub/supra-evaluarea prețului hologramelor importate.

Decizia Consiliului Concurenței se comunică părților și devine aplicabilă de la data comunicării ei.

Părțile au la dispoziție o cale de atac a acestei decizii la Curtea de Apel București – Secția contencios administrativ, în termen de 30 de zile de la comunicare.

Studiu de caz: Abuz de poziție dominantă

Printr-o sesizare anonimă a fost acuzat comportamentul abuziv al SC Sidex SA Galați pe piața oxigenului lichid, prin practicarea nor prețuri diferite la vânzarea acestuia, în funcție de clienți.

Rezolvare.

Potrivit art. 6 litera c) au rezultat următoarele: obiectivul principal de activitate al societății reclamante este producerea de laminate plate, țevi sudate longitudinal, produse cocsochimice, activitatea de producere a oxigenului lichid este o activitate secundară – segmentul de piață deținut fiind de circa 10%.

În concluzie, datele nu indică existența unei poziții dominante, drept pentru care plângerea este respinsă ca fiind neîntemeiată.

Studiu de caz: Certificarea neintervenției

SC Mobifon S.A. transmite o cerere privind oferta lansată de această societate pe piața serviciilor de Internet. Oferta se referă la servicii Xnet prin linie comutată „dial-up" și constă în acces gratuit abonaților Connex la aceste servicii, în următoarele limite: un cont pentru navigare pe Internet cu acces nelimitat și un cont de e-mail cu nume utilizator ales de client.

Rezolvare.

Analizând situația pe piața serviciilor de Internet, a rezultat că, la momentul lansării ofertei Xnet, pe această piață existau peste 200 de provideri, iar SC Mobifon S.A. deținea o cotă de 3,6%. Prin oferta Xnet, consumatorii sunt avantajați chiar dacă serviciul nu este calitativ prea bun – datorită numărului mare de utilizatori – gratuitatea serviciului primând în alegerea acestora. Din analiza efectuată a rezultat că de această ofertă au beneficiat abonații CONNEX GSM care erau deja abonați la Xnet sau nu aveau nici un abonament la Internet, abonați care, dacă nu ar fi existat această ofertă nu ar fi apelat la un alt provider de Internet. În urma lansării acestei oferte, în ianuarie 2001, SC Mobifon S.A. a ajuns pe primul loc pe piața serviciilor de Internet. De pe această poziție, de leader, SC Mobifon S.A. nu se poate folosi de gratuitatea accesului pe Internet ca să elimine concurenții și ulterior să crească prețurile, deoarece există pe piață mulți provideri care vor putea oferi prețuri rezonabile, consumatorii având astfel alternative în alegerea serviciului.

3.3.2.3. Reglementarea concentrărilor economice

3.3.2.3.1. Caracteristici generale

Legea nr. 21/1996 (Legea Concurenței) conține **caracteristicile esențiale** ale reglementărilor în materie, pe plan european:

- Instituirea controlului concentrărilor economice nu vizează interzicerea acestor operațiuni, ci doar evitarea **efectelor** negative pe care anumite grupări economice le pot avea asupra mediului concurențial pe piața românească sau pe o parte a acesteia.

Astfel, la art. 13 din lege se instituie **principiul interzicerii concentrărilor economice** care, având ca efect crearea sau consolidarea unei poziții dominante, conduc sau ar putea conduce la restrângerea, înlăturarea sau denaturarea semnificativă a concurenței pe piața românească sau pe o parte a acesteia.

- Instituirea unei proceduri de analiză pentru a stabili compatibilitatea operațiunilor care generează concentrări economice cu un mediu concurențial normal.
- Concentrările economice sunt supuse controlului Consiliului Concurenței înaintea realizării efective. Procedura controlului se declanșează la inițiativa părților interesate prin efectuarea acțiunilor prevă-

zute în procedura de notificare. Excepția de la regula controlului o constituie concentrările economice în care agenții economici implicați nu depășesc un anumit prag, stabilit ca sumă absolută prin însumarea cifrei de afaceri a părților implicate.

- Controlul concentrărilor economice nu are o natură represivă, lipsind incriminarea de natură penală prezentă în cazul practicilor anticoncurențiale. În această materie acționează numai sancțiunile pecuniare.

Controlul concentrărilor economice, prin posibilitățile de derogare de la principiul interzicerii constituie un instrument prin care autoritățile publice pot să acționeze pentru atingerea unor obiective de politică economică și socială.

3.3.2.3.2. Domeniul de aplicare a controlului concentrărilor economice

Pentru ca o anumită operațiune de concentrare să poată face obiectul controlului trebuie să:

√ Corespundă definiției legale;

√ Se situeze peste pragul stabilit de lege în ce privește suma cifrei de afaceri a agenților economici implicați.

3.3.2.3.3. Controlul concentrărilor economice

Controlul automat al operațiunilor de concentrare economică efectuat indirect prin procedura notificării obligatorii, practicat în cele mai multe legislații străine și prevăzut în Regulamentul CEE din 21 decembrie 1989, se regăsește și în legea română.

- **Procedura notificării**

Legea concurenței prevede, la art. 16, obligația notificării operațiunii pentru concentrările care depășesc pragul privind cifra de afaceri a agenților economici implicați.

Obligația notificării revine:

√ Fiecăruia dintre părțile interesate, dacă operațiunea de concentrare economică se realizează printr-un acord;

√ Agentului economic care a inițiat concentrarea, în celelalte cazuri.

- **Atingerea adusă concurenței prin operațiunea de concentrare economică**

Proiectele sau operațiunile de concentrare economică, care corespund definiției legale și ale căror părți implicate depășesc pagul privind cifra de afaceri însumată, cad sub incidența **principiului interzicerii** dacă „având ca efect crearea sau consolidarea unei poziții dominante, conduc sau ar putea conduce la restrângerea, înlăturarea sau denaturarea semnificativă a concurenței pe piața românească sau pe o parte a acesteia" (Legea concurenței, art. 13).

Astfel, controlul concentrărilor economice se împletește cu controlul folosirii în mod abuziv a unei poziții dominante. Prin procedura controlului concentrărilor economice, autoritatea publică intervine în faza constituirii structurilor de tip poziție dominantă.

Atingerea adusă concurenței se poate manifesta prin restrângerea, înlăturarea sau denaturarea acestei, piața relevantă putând fi piața națională sau o parte a acesteia.

Elementele care se iau în calcul pentru a stabili incidența operațiunii de concentrare asupra funcționării pieței sunt extrem de diverse și diferă de la piață la piață. Aceste elemente țin, în general, de structura pieții, contextul internațional, caracteristicile distribuției.

Pentru a stabili compatibilitatea operațiunilor de concentrare cu un mediu concurențial normal, legea română (art. 14 alin (1)) stabilește următoarele criterii:

- Necesitatea de a menține și de a dezvolta concurența pe piața românească, ținând seama de structura tuturor piețelor în cauză și de concurența existentă sau potențială dintre agenții economici situați în România sau în străinătate;
- Cota de piață deținută de către agenții economici în cauză, puterea lor economică și financiară;
- Alternativele disponibile pentru furnizori și utilizatori, accesul lor la piețe și la surse de aprovizionare, precum și orice bariere instituite prin acte normative sau de altă natură la intrarea pe piață;
- Tendința cererii și a ofertei pentru bunurile și serviciile în cauză;
- Măsura în care sunt afectate interesele beneficiarilor sau ale consumatorilor;
- Contribuția la progresul tehnic și economic.

Tabelul 2 prezintă deciziile Consiliului Concurenței în materia concentrărilor economice.

Tabelul 2

Deciziile Consiliului Concurenței în materia concentrărilor economice			
Decizia	**Situația**	**Termen**	**Observații**
Decizie de admitere	Operațiunea notificată nu contravine prevederilor legii*)	30 de zile de la primirea notificării	Poate fi revocată de către Consiliul Concurenței dacă a fost luată pe baza unor informații incorecte sau false
Decizie de neobiecțiune	Operațiunea notificată cade sub incidența legii și nu există motive pentru a fi refuzată	30 de zile de la primirea notificării	Poate fi revocată de către Consiliul Concurenței dacă a fost luată pe baza unor informații incorecte sau false
Decizia de deschidere a unei investigații	Operațiunea notificată cade sub incidența legii și prezintă îndoielile serioase privind compatibilitatea cu un mediu concurențial normal	30 de zile de la primirea notificării	
Decizia de refuz	Se creează o poziție dominantă în sensul art. 13 din lege	Maximum 5 luni de la primirea notificării	În urma efectuării investigației decise de Consiliul Concurenței
Decizia de autorizare	Prin operațiunea de concentrare economică nu se creează și nici nu se consolidează o poziție dominantă în sensul art. 13 din lege	Maximum 5 luni de la primirea notificării	În urma efectuării investigației decise de Consiliul Concurenței
Decizie prin care stabilește obligațiile și/sau condițiile ce trebuie îndeplinite pentru autorizarea operațiunii	Operațiunea de concentrare economică, cu unele modificări, ar putea fi compatibilă cu un mediu concurențial normal	Maximum 5 luni de la primirea notificării	În urma efectuării investigației decise de Consiliul Concurenței

*) termenul „lege" semnifică Legea Concurenței nr. 21/1996

STUDII DE CAZ

Studiu de caz: Piaţa autoturismelor

Decizia Consiliului Concurenţei nr. 203 din 28 septembrie 1999 publicată în M. Of. nr. 518 din 25 octombrie 1999

Firma RENAULT, prin societatea de consultanţă împuternicită GIDE LOYRETTE NOVEL a depus la Consiliul Concurenţei (5 iulie 1999) notificarea concentrării economice realizate prin achiziţionarea a 50, 96% din capitalul social al S. C. „Automobile Dacia" – S. A. Piteşti, în urma negocierii directe cu Fondul Proprietăţii de Stat.

Contractul de vânzare – cumpărare s-a încheiat la data de 2 iulie 1999, după intrarea în vigoare la 7 iunie 1999, a Hotărârii de Guvern nr. 445/1999 privind acordarea de facilităţi şi condiţiile de realizare a investiţiei la S. C. „Automobile Dacia" – S.A. Piteşti, adoptată în baza OUG nr. 67/1999 privind unele măsuri pentru dezvoltarea activităţii economice.

În baza notificării depuse în numele firmei RENAULT, preşedintele Consiliului Concurenţei a dispus, prin Ordinul nr. 47/1999, declanşarea unei investigaţii având ca obiect verificarea compatibilităţii concentrării economice notificate cu un mediu concurenţial normal.

Acţiuni întreprinse anterior emiterii deciziei Consiliului Concurenţei:

- Transmiterea Raportului de investigaţie (concluziile şi măsurile propuse) părţilor implicate, în vederea formulării eventualelor observaţii, la data de 26 august 1999;
- Desfăşurarea şedinţei de audiere în Plenul Consiliului Concurenţei în care a fost prezentat Raportul de investigaţie şi s-a permis reprezentanţilor părţilor implicate şi celorlalţi agenţi economici interesaţi *) să-şi exprime opiniile, la data de 27 septembrie 1999.

Analizând piaţa relevantă pe care are loc concentrarea economică, a rezultat:

Piaţa produsului este piaţa autoturismelor din clasa „C" medie, inferioară şi piaţa autovehiculelor utilitare uşoare;

Piaţa geografică este întregul teritoriu al României;

Cotele de piaţă sunt redate în tabelul următor:

*) Am solicitat şi am primit aprobarea să participe reprezentanţii legali ai celorlalţi producători de autovehicule (Daewoo Automobile – S. A. Craiova, Daewoo Auto Trading – SRL, ARO Câmpulung – S. A.) ai Asociaţiei Patronale a Producătorilor şi Importatorilor de autovehicule din România, precum şi a şapte agenţi economici din industria orizontală românească, furnizori principali de repere şi subansamble pentru automobile.

Cotele de piață

Piața / Firma	Autoturismelor din clasa „C" medie inferioară	Autovehicule utilitare ușoare
Înainte de realizarea concentrării economice:		
- DACIA	67%	53%
- RENAULT	1%	7%
Prin realizarea concentrării economice	68%	60%

Rezultă că poziția dominantă pe piață a DACIEI se va menține.

Considerente care motivează decizia Consiliului Concurenței:

- Poziția dominantă a DACIEI se menține, fără a se întări după achiziționarea pachetului majoritar de către RENAULT;
- Prin această operațiune sunt create condiții pentru:
  - Continuarea producției de autovehicule produse de Dacia și după 1 ianuarie 2000, cu respectarea condițiilor EURO – 2 și, implicit, menținerea unui mediu concurențial normal pe piețele relevante;
  - Creșterea calității autovehiculelor produse de DACIA și pentru producerea unui autoturism complet nou, începând cu trim IV al anului 2004, ceea ce va avea ca efect consolidarea mediului concurențial pe piața relevantă a autoturismelor din clasa C „medie inferioară" având, în același timp, impact favorabil asupra mediului concurențial de piață formate din clasa A – autoturisme „Mini" și din clasa B – autoturisme „Small";
  - Influența pozitivă asupra puterii economice și financiare a DACIEI, a investițiilor preconizate a se realiza – 219,7 milioane USD într-un interval de 5 ani din momentul preluării;
  - Păstrarea calității de furnizori și după realizarea concentrării economice, pentru furnizorii de subansambluri componente pentru Dacia, în măsura în care se va face față cerințelor de ordin calitativ;
  - Consumatorii au la dispoziție o gamă largă de produse și autovehicule utilitare, care, chiar dacă au prețuri substanțial mai mari decât cele practicate de Dacia, sunt de o calitate superioară;
  - Modernizarea utilajelor industriale și a gamei actuale de autoturisme, precum și a sistemului de distribuție și service.

Analizând concentrarea economică prin prisma îndeplinirii, în mod cumulativ, a condițiilor prevăzute la art. 14 alin (2) din Legea Concurenței

nr. 21/1996, în Raportul de investigație se concluzionează că, în măsura în care RENAULT își execută obligațiile asumate, operațiunea de concentrare economică este admisibilă deoarece conduce la:

- Ameliorarea producției, distribuției și la creșterea eficienței economice și a exportului;
- Realizarea programului de investiții asumat de RENAULT va face să prevaleze efectele pozitive ale operațiunii de concentrare economică;
- Prețurile vehiculelor produse de DACIA vor crește, dar aceste creșteri vor fi mai mici, comparativ cu cele care ar trebui să fie practicate, prin raportare la sporul de calitate.

Proiectul DACIA – RENAULT a beneficiat din partea Guvernului României de o serie de facilități de natură fiscală, pe care Consiliul Concurenței le apreciază că nu contravin dispozițiilor art. 64 alin (1) paragraful (iii) din Acordul de asociere încheiat de România și Comunitățile Europene. Ajutorul de stat acordat de Guvernul României nu afectează comerțul cu țările Uniunii Europene și are un impact nesemnificativ asupra mediului concurențial normal pe piețele relevante din România, deoarece:

- √ Volumul ajutorului de stat calculat pe întreaga perioadă de 5 ani este apreciat ca „mic";
- √ Posibilitatea ca DACIA să exporte în țările Uniunii Europene poate deveni realitate numai după începerea fabricării noului automobil, dată care este ulterioară acordării ajutorului de stat;
- √ Ajutorul de stat nu influențează semnificativ prețul autovehiculelor produse și livrate pe piața internă; în consecință, nu vor fi afectați nici ceilalți producători interni și nici importatorii;
- √ Prețul noului automobil ce va fi produs de DACIA cu începere din trim IV al anului 2004 nu va fi afectat direct de facilitățile acordate;
- √ Ajutorul de stat nu are caracter definitiv, constând, în principal, în decalarea cu trei ani a plății TVA și cu 65 de zile a plății taxei pentru drumurile publice.

Decizia Consiliului Concurenței luată în condițiile din Notificarea înaintată de RENAULT, respectiv din contractul încheiat cu FPS, prevede:

- Autorizarea concentrării economice realizată prin achiziționarea de către RENAULT a 50,96% din capitalul social al S. C. „Automobile Dacia" – S. A. Pitești, în baza art. 51 alin (2) lit. b) din Legea Concurenței nr. 21/1996;
- Agenții economici, părți la concentrarea economică, vor plăti taxa de autorizare în cuantum de 2.774.**509.790 lei,** în baza art. 33 alin (2) din Legea Concurenței nr. 21/**1996;**

- Decizia devine aplicabilă de la data primirii de către Consiliul Concurenței a unei copii de pe ordinul de plată al taxei de autorizare;
- Conform dispozițiilor art. 62 alin (1) din Legea Concurenței nr. 21/1996, decizia poate fi atacată de persoanele interesate la Curtea de Apel București – Secția Contencios Administrativ, în termen de 30 de zile de la comunicare;
- Decizia va fi publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, pe cheltuiala părților la concentrarea economică.

Studiu de caz: SC Letea S.A. Bacău

Cazuri soluționate prin decizii urmare investigației

Saba Investments (Overseas) Ltd. Cipru a notificat Consiliul Concurenței despre achiziționarea pachetului majoritar de acțiuni la SC Letea S.A. Bacău.

Rezolvare.

SC Letea S.A. Bacău este producător unic pe piața hârtiei de ziar și a hârtiilor speciale.

În urma specializării operațiunii de concentrare economică notificate, SC Letea S.A. Bacău își va menține poziția de cvasi-monopol pe segmentul de piață al hârtiei de ziar și de monopol pe piața hârtiilor speciale.

Saba Investments (Overseas) Ltd. Cipru, pe de o parte nu a adus argumente prin care să dovedească îndeplinirea cumulativă a condițiilor prevăzute de lege, iar pe de altă parte, operațiunea de concentrare economică ar fi condus la denaturarea semnificativă a concurenței pe piața hârtiei de ziar, întrucât Saba Investments (Overseas) Ltd. Cipru acționează în domeniul mass-media, putând afecta concurența pe piață în aval.

În astfel de condiții, în urma investigației, Consiliul Concurenței a refuzat autorizarea concentrării economice notificate în baza prevederilor art. 51 alin (2) lit. A) din Legea nr. 21/1996.

3.4. TESTE DE EVALUARE REZOLVATE

1. În materia protecției concurenței economice, *investigația* reprezintă:

a) procedura prin care se aduce la cunoștința autorității concurenței un comportament pe piață pentru care Consiliul Concurenței trebuie să acorde aviz sau să certifice nonintervenția;

b) procedura specifică de constatare a actelor și faptelor incriminate de Legea Concurenței;

c) act emis de Consiliul Concurenței ca hotărâre în plen, în legătură cu un anumit act sau fapt privind concurența;
d) stabilirea unei valori minime a nivelului cifrei de afaceri până la care concentrările economice nu fac obiectul intervenției autorității competente;
e) acte sau fapte incriminate de Legea Concurenței datorită efectelor asupra concurenței și a mediului concurențial.

2. În materia concurenței economice, *decizia Consiliului Concurenței* reprezintă:
a) procedura prin care se aduce la cunoștința autorității concurenței un comportament pe piață pentru care Consiliul Concurenței trebuie să acorde aviz sau să certifice nonintervenția;
b) procedura specifică de constatare a actelor și faptelor incriminate de Legea Concurenței;
c) act emis de Consiliul Concurenței ca hotărâre în plen, în legătură cu un anumit act sau fapt privind concurența;
d) stabilirea unei valori minime a nivelului cifrei de afaceri până la care concentrările economice nu fac obiectul intervenției autorității competente;
e) acte sau fapte incriminate de Legea Concurenței datorită efectelor asupra concurenței și a mediului concurențial.

3. În materia concurenței economice, *notificarea* reprezintă:
a) procedura prin care se aduce la cunoștința autorității concurenței un comportament pe piață pentru care Consiliul Concurenței trebuie să acorde aviz sau să certifice nonintervenția;
b) procedura specifică de constatare a actelor și faptelor incriminate de Legea Concurenței;
c) act emis de Consiliul Concurenței ca hotărâre în plen, în legătură cu un anumit act sau fapt privind concurența;
d) stabilirea unei valori minime a nivelului cifrei de afaceri până la care concentrările economice nu fac obiectul intervenției autorității competente;
e) acte sau fapte incriminate de Legea Concurenței datorită efectelor asupra concurenței și a mediului concurențial.

4. În materia concurenței economice, *regula de minimis* reprezintă:
a) procedura prin care se aduce la cunoștința autorității concurenței un comportament pe piață pentru care Consiliul Concurenței trebuie să acorde aviz sau să certifice nonintervenția;

b) procedura specifică de constatare a actelor şi faptelor incriminate de Legea Concurenţei;
c) act emis de Consiliul Concurenţei ca hotărâre în plen, în legătură cu un anumit act sau fapt privind concurenţa;
d) stabilirea unei valori minime a nivelului cifrei de afaceri până la care concentrările economice nu fac obiectul intervenţiei autorităţii competente;
e) acte sau fapte incriminate de Legea Concurenţei datorită efectelor asupra concurenţei şi a mediului concurenţial.

5. În materia concurenţei economice, *practicile anticoncurenţiale* reprezintă:
a) procedura prin care se aduce la cunoştinţa autorităţii concurenţei un comportament pe piaţă pentru care Consiliul Concurenţei trebuie să acorde aviz sau să certifice nonintervenţia;
b) procedura specifică de constatare a actelor şi faptelor incriminate de Legea Concurenţei;
c) act emis de Consiliul Concurenţei ca hotărâre în plen, în legătură cu un anumit act sau o faptă privind concurenţa;
d) stabilirea unei valori minime a nivelului cifrei de afaceri până la care concentrările economice nu fac obiectul intervenţiei autorităţii competente;
e) acte sau fapte incriminate de Legea Concurenţei datorită efectelor asupra concurenţei şi a mediului concurenţial.

6. Politica unui stat de protejare a concurenţei economice este:
1. o componentă a politicii industriale;
2. o modalitate de corectare a dezechilibrelor economice;
3. o modalitate de corectare a deficienţelor pieţei;
4. materializată în reglementări care reprimă practicile monopoliste;
5. materializată în reglementări privind concurenţa neloială.

Combinaţia corectă este:
a) 1+2+3+4+5; b) 1+3+4+5; c) 2+3+4+5; d) 1+4+5; e) **3+4+5**.

7. Concurenţa eficientă sau practicabilă:
1. corespunde unei abordări teoretice în care concurenţa este un scop în sine;
2. reprezintă orice act sau fapt care corespunde uzanţelor cinstite în activitatea comercială sau industrială;
3. presupune ca accesul agenţilor economici pe piaţă să fie liber;

4. defineşte un concept care nu are relevanţă pentru prevederile Tratatului de la Roma;
5. presupune ca preţurile să fie rezultatul, în principal, al unor măsuri cu caracter administrativ;
6. presupune ca utilizatorii şi consumatorii să beneficieze de un grad satisfăcător de libertate în alegerea furnizorului şi a mărfurilor.

Combinaţia corectă este:
a) 1+3+5; b) 2+4+5+6; c) **1+2+4+5**; d) 3+6; e) 1+3+5+6.

8. Taxa antidumping:
1. reprezintă o măsură de protejare a producătorilor naţionali de concurenţa neloială a produselor importate;
2. nivelul acesteia are ca limită maximă suma estimată a reprezenta valoarea subvenţiei acordate în ţara de origine;
3. nivelul acesteia are ca limită maximă suma estimată a reprezenta marja de dumping;
4. se instituie pentru a împiedica importul unor produse în cantităţi sau în condiţii de natură să producă sau să ameninţe cu producerea unui prejudiciu grav producătorii naţionali de produse similare;
5. are rolul să neutralizeze efectul subvenţiilor asupra preţului produselor importate.

Combinaţia corectă este:
a) 1+2+4; b) **1+3**; c) 1+3+4; d) 2+4+5; e) 3+4+5.

9. Taxa compensatorie:
1. reprezintă o măsură de protejare a producătorilor naţionali de concurenţa neloială a produselor importate;
2. nivelul acesteia are ca limită maximă suma estimată a reprezenta valoarea subvenţiei acordate în ţara de origine;
3. nivelul acesteia are ca limită maximă suma estimată a reprezenta marja de dumping;
4. se instituie pentru a împiedica importul unor produse în cantităţi sau în condiţii de natură să producă sau să ameninţe cu producerea unui prejudiciu grav producătorii naţionali de produse similare;
5. are ca rol să neutralizeze efectul subvenţiilor asupra preţului produselor importate.

Combinaţia corectă este:
a) **1+2+5**; b) 1+3+4; c) 2+3+5; **d)** 2+4+5; e) 1+3+5.

10. Consiliul Concurenței:

1. are statut de instituție de specialitate în materia protecției concurenței, în subordinea Guvernului;
2. are statut de instituție de specialitate în materia protecței concurenței, în subordinea Parlamentului;
3. are statut de autoritate independentă în materia protecției concurenței;
4. are competență contencioasă;
5. adoptă regulamente şi instrucțiuni care sunt puse în aplicare prin Ordinul Președintelui Consiliului Concurenței;
6. adoptă regulamente şi instrucțiuni care sunt puse în aplicare, în urma avizului Consiliului Legislativ, prin Ordinul Președintelui Consiliului Concurenței.

Combinația corectă este:

a) 1+4+5; b) **3+4+6**; c) 2+4+6; d) 3+4+5; 3) 2+6.

11. Pentru ca înțelegerile între agenții economici sau asociațiile acestora să intre sub incidența Legii concurenței, trebuie să îndeplinească cumulativ condițiile:

1. să fie structurate, din punct de vedere juridic, în acorduri exprese sau tacite;
2. să aibă ca obiect restrângerea, înlăturarea sau denaturarea concurenței;
3. să aibă ca efect real sau eventual restrângerea, înlăturarea sau denaturarea concurenței;
4. să urmărească reducerea numărului concurenților pe o piață;
5. să iasă de sub incidența regulii de minimis;
6. să cadă sub incidența regulii de minimis.

Combinația corectă este:

a) 2+3+4+6; b) 1+2+4+5; c) 1+3+5; d) 2+3+6; e) **2+3+5**.

12. Beneficiul exceptării de la principiul interzicerii prevăzut de Legea concurenței se acordă:

1. numai înțelegerilor care au ca obiect sau pot avea ca efect restrângerea, înlăturarea sau denaturarea concurenței;
2. atât înțelegerilor cât şi folosirii în mod abuziv a poziției dominante;
3. prin emiterea unei dispense de către Ministerul Finanțelor Publice;

4. prin emiterea unei dispense de către Consiliul Concurenței;
5. în situația îndeplinirii condițiilor prevăzute de Legea concurenței;
6. pe termen nelimitat.

Combinația corectă este:
a) 2+5+6; b) 1+5+6; c) 1+3+5; d) **1+4+5**; e) 1+4+5+6.

13. Legea concurenței incriminează:
a) folosirea în mod abuziv a poziției dominante pe o piață;
b) constituirea poziției dominante pe o piață;
c) existența poziției dominante, indiferent dacă se recurge sau nu la fapte anticoncurențiale;
d) folosirea în mod abuziv a poziției dominante pe o piață dacă agentul economic care deține această poziție cade sub incidența regulii de minimis.

14. Piața relevantă:
1. reunește produsul fără a ține cont de produsele substituibile și aria geografică pe care acesta se produce și se comercializează;
2. reunește produsul, luând în considerare și produsele substituibile, precum și piața geografică a acestuia;
3. permite identificarea produselor și agenților economici aflați în concurență directă;
4. definirea acesteia este facultativă în aplicarea prevederilor legale privind concurența;
5. este o noțiune folosită numai pentru a identifica efectele unei concentrări economice.

Combinația corectă este:
a) 1+4; b) 2+5; c) **2+3**; d) 3+4.

15. Piața produsului se definește analizând:
1. caracteristicile produselor;
2. agenții economici implicați în producerea/comercializarea produsului;
3. posibilitatea pe care o au anumiți producători, ca într-o perioadă rezonabilă de timp, să poată oferi produse substituibile pentru produsul analizat;
4. prețul la care produsul este oferit;
5. teritoriul pe care sunt localizați agenții economici producători/ comercianți;

6. cât de acceptabil este producerea produsului analizat, din punct de vedere economic, pentru un agent economic;
7. omogenitatea condițiilor de concurență pe teritoriul identificat.

Combinația corectă este:

a)1+2+3+4; b)**1+3+4+6**; c)1+3+4+5; d)2+5+6; e)1+4+5+6.

16. Piața geografică se definește analizând:

1. caracteristicile produselor;
2. agenții economici implicați în producerea/comercializarea produsului;
3. posibilitatea pe care o au anumiți producători, ca într-o perioadă rezonabilă de timp, să poată oferi produse substituibile pentru produsul analizat;
4. prețul la care produsul este oferit;
5. teritoriul pe care sunt localizați agenții economici producători/ comercianți;
6. cât de acceptabil este producerea produsului analizat, din punct de vedere economic, pentru un agent economic;
7. omogenitatea condițiilor de concurență pe teritoriul identificat.

Combinația corectă este:

a) 1+3+5; b) 2+4+7; c) 3+5+7; d) 3+4+5+7; e) **2+5+7**.

17. Procedura investigației în materia protecției concurenței economice se declanșează:

1. la plângerea unor persoane fizice sau juridice care au cunoștință de producerea faptelor/actelor anticoncurențiale;
2. la sesizarea din oficiu numai a Consiliului Concurenței;
3. ca urmare a cererii unor persoane fizice sau juridice afectate în mod real și direct de producerea faptelor/actelor anticoncurențiale;
4. la cererea agenților economici sau a asociațiilor acestora interesați să obțină maximizarea profitului;
5. la cererea unor instituții abilitate de lege;
6. la sesizarea din oficiu a Consiliului Concurenței

Combinația corectă este:

a) **3+5+6**; b) 1+3+5; c) 2+3+5; d) 3+4+5; e) 3+4+6.

18. Reglementarea concentrărilor economice se caracterizează prin:

1. stabilirea ca obiectiv a interzicerii constituirii unor structuri de tip monopol;
2. stabilirea ca obiectiv a evitării efectelor negative asupra mediului concurențial a activității grupărilor economice;

3. instituirea unei proceduri de control a concentrărilor economice după realizarea efectivă a acestora;
4. instituirea principiului interzicerii concentrărilor economice indiferent de incidența acestora asupra mediului concurențial;
5. stabilirea unei proceduri de control de către Ministerul Finanțelor Publice înaintea realizării efective a concentrării economice;
6. stabilirea unei proceduri de control de către Consiliul Concurenței înaintea realizării efective a concentrării economice;
7. nu prevede o regulă de minimis pentru aplicarea prevederilor legale;
8. controlul concentrărilor economice se declanşează la inițiativa părților interesate, prin efectuarea acțiunilor prevăzute în procedura de notificare;
9. prezența sancțiunilor de natură penală.

Combinația corectă este:

a) 1+3+7+8; b) 2+4+6+9; c) 2+4+5+9; d) 2+6+9; e) **2+6+8.**

19. Controlul concentrărilor economice:

1. se impleteşte cu controlul folosirii în mod abuziv a unei poziții dominante;
2. analizează efectele proiectelor sau operațiunilor de concentrare economică asupra concurenței pe piața națională sau pe o parte a acesteia;
3. nu urmăreşte stabilirea compatibilității operațiunilor de concentrare cu un mediu concurențial normal, ci interzicerea acestor structuri;
4. se aplică dacă profitul însumat al părților implicate depăşesc pragul prevăzut de lege;
5. impactul operațiunii de concentrare economică se studiază definind piața afectată;
6. presupune obligatoriu, în toate cazurile, deschiderea unei investigații.

Combinația corectă este:

a) 1+3+4; b) 1+4+5; c) 2+4+6; d) **1+2+5**; e) 1+3+5.

3.5. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Locul şi rolul politicii de protejare **a concurenței** economice în cadrul politicii economice a unui stat
2. Definiți caracteristicile concurenței **pe care** se bazează stabilirea prevederilor legale în materie, în **Uniunea** Europeană

3. Definiți sancțiunile în materia concurenței neloiale, în cadrul operațiunilor de comerț exterior
4. Definiți competențele instituțiilor abilitate în materia protecției concurenței economice
5. Clasificați practicile anticoncurențiale
6. Identificați etapele procedurii investigației
7. Deciziile adoptate de Consiliul Concurenței în materia concentrărilor economice

3.6. PROPUNERI DE REFERATE

1. Stadiul negocierii dosarului „concurența" în cadrul negocierilor privind aderarea României la Uniunea Europeană
2. Reglementarea concentrărilor economice la nivelul Uniunii Europene
3. Protecția concurenței economice în Statele Unite ale Americii

3.7. DEZBATERI ŞI STUDII DE CAZ

- Corelația politică industrială – politica în materia concurenței
- Criteriile de justificare a practicilor anticoncurențiale
- Criteriile prin care se stabileşte compatibilitatea operațiunilor de concentrare economică cu un mediu concurențial normal
- Decizia Consiliului Concurenței în cazuri concrete de practici anticoncurențiale
- Decizia Consiliului Concurenței în cazuri concrete de concentrări economice

BIBLIOGRAFIE

- Căpățână, O. *„Dreptul concurenței comerciale"*, vol. I – III, Editura Lumina Lex, Bucureşti, 1992 – 1994.
- Moşteanu, T., Dumitrescu, D., Alexandru, F., Floricel, C. *„Preţuri şi concurenţă"* Editura didactică şi pedagogică, R. A. Ediția a III a Bucureşti, 2000.
- Moşteanu, T., Alexandru, F., Purcărea, T., Alexandru, M. *„Concurența (reglementări, instituții, proceduri)"* Buletin Economic Legislativ nr. 7/1997, Tribuna Economică, Bucureşti.
- Moşteanu, T., Alexandru, F., Purcărea, T., Alexandru, M. *„Protecția mediului concurențial (proceduri, jurisprudență)"* Buletin Economic Legislativ nr. 3/1998, Tribuna Economică, Bucureşti.
- Moşteanu, T., Alexandru, F. *„Concurența economică (regimul sancțiunilor)"* Buletin Economic Legislativ nr. 9/2000, Tribuna Economică, Bucureşti.
- *** *„Legea Concurenței"* nr. 21/1996 Monitorul Oficial nr. 88 din 30 aprilie 1996.

TEMA NR. 4
STABILIRA PREȚULUI ÎN INTREPRINDERI METODE BAZATE PE COSTURI

4.1. CONCEPTE CHEIE

- cost unitar
- cost total
- cost parțial
- cost direct
- cost indirect
- cost variabil
- cost actual
- cost istoric
- cost fix
- cost previzionat
- cost contabil
- cost economic
- contribuția
- marja
- cost standard
- preț fundamentat/de ofertă
- preț negociat
- preț de piață
- prag de rentabilitate

4.2. OBIECTIVELE CAPITOLULUI

- prezentarea metodelor folosite privind stabilirea prețurilor în cadrul întreprinderilor pe baza costurilor;
- utilizarea diferitelor categorii de costuri în fundamentarea prețurilor de ofertă.

4.3. SINTEZE

Cost actual - plătit pentru un factor de producție;
Cost bugetat - reflectă opinia managementului privind evoluțiile viitoare;
Cost standard - predeterminat pe baza unor condiții normale de eficiență și volum al producției;
Cost planificat - determinat pe baza planului operațional și strategic;

Cost proiectat - rezultat dintr-un studiu de inginerie industrială; oferă informații privind modul de realizare a activității și posibilitățile de îmbunătățire a acesteia;

Cost total - înglobează toate cheltuielile de producție;

Cost parțial - înglobează anumite cheltuieli de producție;

Cost variabil - nivelul total se modifică în același sens cu modificarea volumului producției; nivelul unitar este relativ constant;

Cost fix - nivelul total nu se modifică, pe termen scurt, în raport cu modificarea volumului producției; nivelul unitar este în relație invers proporțională cu volumul producției.

Cost direct - compus din cheltuieli variabile și fixe care pot fi repartizate asupra produselor pe baza unor elemente obiective (consumuri specifice, tarife de manoperă);

Cost indirect - compus din cheltuieli variabile și fixe generate de desfășurarea activității și care se repartizează asupra produselor pe baza unor chei de repartiție;

Cost real (efectiv)
Costul contabil - stabilit pe baza informațiilor din contabilitatea de gestiune cost rezultat din evidența contabilă, este un cost efectiv înregistrat pentru un anumit volum de producție și în anumite condiții tehnice, tehnologice, de organizare a muncii, caracteristici ale materiei prime, consumuri specifice.

Costul economic - Se stabilește pornind de la costul contabil asupra căreia se operează anumite tipuri de ajustări; se elimină cheltuielile nejustificate datorate unor deficiențe în aprovizionare (achiziția de materii prime necorespunzătoare); sunt luate în considerare modificările din perioada curentă față de perioada bază de calcul, eventuale modificări ale prețurilor intrărilor (modificarea cursului de schimb valutar, modificarea elementelor de fiscalitate).

Sursa datelor:

- contabilitatea – sursa primară
- studiile de inginerie industrială
- informații privind activități similare

Stabilirea prețurilor reprezintă un obiectiv important al politicii unei firme atât pe termen lung cât și pe termen scurt.

Decizia de stabilire a prețului se bazează pe integrarea a două categorii de informații:

- o endogene (costuri, relația cost-volum de activitate – profit, economiile de scară, experiența);
- o exogene (comportamentul cumpărătorului, concurența, reglementările juridice, conjunctura economică).

În raport cu prioritatea acordată uneia sau alteia dintre cele două categorii de informații, prețul stabilit este:

- preț intrinsec – stabilit luând în considerare în primul rând costurile;
- preț extrinsec – stabilit pornind de la informațiile de tip exogen.

Metode generale de stabilire a prețurilor:

- metode bazate pe cerere;
- metode bazate pe concurență;
- metode bazate pe costuri.

Metode bazate pe cerere – ofertanții caută să studieze cât mai bine piața pe care acționează utilizând în acest sens instrumentele oferite de marketing.

Metode bazate pe concurență – ofertanții studiază rivalii (competitorii) pe piață căutând să obțină cât mai multe elemente privind produsele oferite, prețul acestora, condiții de vânzare.

Metode bazate pe costuri – pornesc de la obiectivul fiecărui ofertant de a-şi acoperi cheltuielile efectuate şi a-şi asigura obținerea de profit.

Relația cost-preț. Stabilirea prețurilor pe baza costurilor se bazează pe teoria obiectivă a prețului construită pornind de la interesul ofertantului: prin preț să-şi asigure acoperirea cheltuielilor şi în această optică prețul trebuie fundamentat pe baza costului luând în considerare şi o anumită marjă a profitului.

În economia de piață, nivelul prețului este determinat de raportul cerere-ofertă. Prețurile de ofertă ale fiecărui vânzător sunt fundamentate pe baza costului urmând ca pe piață să se constate care este relația între prețul de ofertă şi prețul pieței.

Aparent confruntarea pe piață între ofertanți are loc la nivelul prețului pentru acelaşi bun. În realitate este o concurență între costurile fiecărui ofertant. În procesul de fundamentare a prețului, de regulă se lucrează cu un cost previzionat (antecalculat) rezultând costuri stabilite pentru o perioadă viitoare. Se operează, de regulă, cu costuri economice nu cu costuri contabile.

Multiplele ipostaze în care apare costul ca element de fundamentare a prețului

- La nivelul firmei (ofertant)

- costul este o măsură a efortului producătorului: în această optică, costul trebuie să înglobeze toate cheltuielile efectuate pentru produsul (producția) respectiv pentru a fi luate în considerare la stabilirea prețului de ofertă;
- costul apare ca bază de calcul pentru stabilirea profitului: firma își propune un anumit obiectiv privind nivelul profitului într-o perioadă. Pornind de la obiectivul prin mărimea profitului și considerând un anumit nivel al costurilor se stabilește rata rentabilității (rata profitului) mai întâi la nivelul firmei, iar apoi la nivel de produs, astfel încât profitul unitar (Π_u):

$\Pi_u = R_\Pi \times CTM$ $\quad$ R_Π – rata profit

la nivelul firmei: $\Pi = R_\Pi \times CT$

- element de fundamentare a prețului:

$P = CTM + \Pi_u$

$= CTM\ (1+R_\pi)$

- cost marginal: oferă informații despre incidența creșterii volumului producției asupra profitului.

- La nivelul pieței (ramură de activitate):

- cost mediu al ramurii = costul care stă la baza stabilirii nivelului prețului pe piață;
- costul concurențial = cost minim înregistrat în ramura respectivă (firma în cauză obține cel mai mare profit unitar);
- costul maxim al ramurii = costul înregistrat de firma marginală (firma al cărui cost unitar = prețul, firma nu realizează nici profit, nici pierderi);
- costul individual – înregistrat de fiecare firmă din ramura respectivă.

- La nivelul economiei naționale:

În procesul competitivității, firmele naționale sunt interesate de nivelul costului înregistrat de concurenții lor pe piața internațională. Pe piața internațională diferența de competitivitate dintre diferite produse naționale de același tip provine și din diferența de cost.

Metodele de stabilire a prețului pe baza costurilor utilizează după caz, un cost:

- complet (real/previzionat);
- parțial (real/previzionat).

➢ Stabilirea prețului pe baza costului complet

Relația de calcul a prețului:

Prețul = cost complet unitar + profit unitar

Profitul unitar se poate stabili:

- aplicând o cotă (procent) la costul complet;
- utilizând un coeficient multiplicator (k).

Marja profitului se poate stabili în funcție de atingerea unui obiectiv prestabilit: nivelul randamentului capitalului utilizat. Etape de lucru:

- fixarea obiectivului – randamentul capitalului utilizat;
- trecerea de la randamentul capitalului la rata marjei profitului.

Ecuația de conversie:

Rata marjei profitului = capitalul utilizat / cost complet anual × randamentul capitalului

➢ Stabilirea prețului pe baza costului parțial

Relația de calcul a prețului

Prețul = cost parțial + contribuția (aportul)

Costurile parțiale utilizate: cost variabil, cost direct, cost marginal.

Contribuția (aportul) trebuie astfel stabilită încât să asigure acoperirea cheltuielilor necuprinse în costul parțial şi obținerea profitului.

Studiu de caz: comparație între folosirea costului variabil şi a costului total în fundamentarea deciziilor

Costul variabil

Costul variabil asigură informații pentru fundamentarea deciziilor privind:

- ➢ producerea/achiziționarea unui subansamblu (componentă);
- ➢ proiectarea nivelului costurilor şi veniturilor viitoare pentru diferite nivele ale activității;
- ➢ relația dintre profit şi volumul încasărilor.

Costul total

Costul total:

- nu permite diminuarea importanței costurilor fixe;
- permite stabilirea profitului în relație cu volumul producției și volumul vânzărilor.

Alegerea între stabilirea costului pe baza metodei costului total sau a costului variabil depinde de condițiile particulare în care se află firma. Incidența fiecărei metode asupra stabilirii nivelului profitului în cadrul fiecărei metode este redată prin exemplul de mai jos;

O întreprindere are o capacitate de producție normată de 100 unități/ lună dintr-un bun „X" și produce la capacitate timp de 4 luni. Costul variabil mediu este de 10 u.m., iar costul fix este de 2000 u.m./lună. În primele trei luni vinde câte 20 unități/lună la prețul de 40 u.m., iar la sfârșitul lunii a patra vinde întreaga producție deținută la prețul de 20 u.m.

Metoda costului total

Stabilirea nivelului încasărilor lunare (V_i = prețul × cantitatea vândută):

$V_1 = 40 \times 20 = 800$ u.m.

$V_2 = 40 \times 20 = 800$ u.m.

$V_3 = 40 \times 20 = 800$ u.m.

$V_4 = 20 \times [3\ (100\text{-}20) + 100] = 6800$ u.m.

Stabilirea costului lunar aferent vânzărilor (Ci = cost total unitar x cantitatea vândută):

$C_1 = (10 + 2000/100) \times 20 = 600$ u.m.

$C_2 = (10 + 2000/100) \times 20 = 600$ u.m.

$C_3 = (10 + 2000/100) \times 20 = 600$ u.m

$C_4 = (10 + 2000/100) \times 340 = 10.200$ u.m

Stabilirea profitului lunar ($\Pi_i = V_i - C_i$) și la nivelul perioadei analizate ($\Pi = \Sigma\Pi_i$):

$\Pi_1 = 800 - 600 = 200$ u.m.

$\Pi_2 = 800 - 600 = 200$ u.m.

$\Pi_3 = 800 - 600 = 200$ u.m.

$\Pi_4 = 6800 - 10200 = -3400$ u.m.

$\Pi = 200 \times 3 - 3400 = -2800$ u.m.

Evaluarea stocului la sfârșitul fiecărei luni (Si = cost total unitar x cantitatea aflată în stoc):

$S_1 = 30 \times 80 = 2400$ u.m.
$S_2 = 30 \times 160 = 4800$ u.m.
$S_3 = 30 \times 240 = 7200$ u.m.

Metoda costului variabil

Stabilirea nivelului încasărilor lunare (V_i) – nu diferă față de metoda costului total.

Stabilirea costului lunar aferent vânzărilor ($C_i = CV_i + CF_i$)
$C_1 = (10 \times 2000) + 2000 = 2200$ u.m.
$C_2 = (10 \times 2000) + 2000 = 2200$ u.m
$C_3 = (10 \times 2000) + 2000 = 2200$ u.m
$C_4 = (10 \times 340) + 2000 = 5400$ u.m

Stabilirea profitului/pierderii lunare (Π_i) la nivelul perioadei analizate (Π):

$\Pi_1 = 800\text{-}2200 = -1400$ u.m.
$\Pi_2 = 800\text{-}2200 = -1400$ u.m.
$\Pi_3 = 800\text{-}2200 = -1400$ u.m.
$\Pi_4 = 6800\text{-}5400 = +1400$ u.m.

$\Pi = -2800$ u.m.

Evaluarea stocului la sfârşitul lunii (S_i = costul variabil mediu × cantitatea aflată în stoc):

$S_1 = 10 \times 80 = 800$ u.m.
$S_2 = 10 \times 160 = 1600$ u.m.
$S_3 = 10 \times 240 = 2400$ u.m.

Compararea rezultatelor obținute:

- prin metoda costului variabil managementul firmei este informat – prin pierderile aferente primelor trei luni – că a produce fără a avea desfacerea asigurată este o decizie cu efecte nefavorabile;
- prin metoda costului total pierderea apare abia în ultima lună şi are un nivel considerabil;
- profitul/pierderea la sfârşitul perioadei este aceeaşi prin ambele variante.

Notă: dacă stocurile sunt realizate deliberat, pentru a preîntâmpina o cerere sezonieră, pierderile semnalate prin metoda costului variabil nu mai corespund realității.

Pragul de rentabilitate şi preţul

Pragul de rentabilitate, reprezentând volumul producţiei pentru care costurile totale sunt egale cu cifra de afaceri, semnifică faptul că, pentru acest volum al producţiei, marja asupra costurilor variabile este egală cu costul fix.

Rata marjei asupra costului variabil se stabileşte pe baza ipotezei: proporţionalitatea cheltuielilor variabile în raport cu volumul producţiei se reflectă în proporţionalitatea marjei costurilor variabile în raport cu cifra de afaceri.

Rata marjei asupra costului variabil (m) este dată de relaţia:

$$m = (p - v) \Big/ p,$$

în care:
p = preţul
v = costul unitar

Pragul de rentabilitate este utilizat ca instrument care permite măsurarea efectului fluctuaţiei preţului de vânzare asupra cifrei de afaceri. Se studiază, pentru diferite nivele ale preţului de vânzare, care este volumul producţiei ce permite realizarea obiectivului privind nivelul cifrei de afaceri. În acest sens se utilizează:

- marja de securitate: $\frac{Q - Q_0}{Q_0}$

în care: Q = nivelul vânzărilor previzionate
Q_0 = nivelul vânzărilor care corespund pragului de rentabilitate

- rata profitului previzionat: $\frac{C_{\Pi}}{CF}$

în care: C_{π} = contribuţia netă la profit
CF = costuri fixe specifice

Nivelul activităţii şi preţul

Problema o reprezintă modul de repartizare a costurilor indirecte asupra volumului producţiei în special în cazul în care nivelul activităţii este redus, în raport cu capacitatea normală de producţie.

O soluție avansată în literatura de specialitate (modelul Neil Dorward) * recomandă o absorbție mai rațională a costurilor indirecte în prețul produsului, ținând cont de fluctuația nivelului activității. În această situație prețul este dat de relația:

preț = cost unitar direct previzionat + marja previzionată unitară

Calculul marjelor

Cele mai utilizate marje ale profitului sunt:
m – rata marjei pe baza costurilor totale
m' – rata marjei pe baza cifrei de afaceri
k – rata sub formă de coeficient multiplicator.

Marjele sunt calculate:
- pentru activitatea totală şi pe produs;
- ca mărimi absolute şi relative.

Metode de stabilire a prețurilor** în cadrul obiectivelor strategice ale politicii de preț:
- metoda „Mark-up Pricing" (adăugării la cost);
- metoda „Target rate of return pricing" (stabilirea marjei în raport cu randamentul dorit al capitalului utilizat);
- metoda marjei asupra costului variabil.

Metoda „Mark-up Pricing" – relația de calcul a prețului (P) este:

$$P = (1+m)\times\frac{CT}{Q}$$

în care: m = marja netă a profitului
CT = cost total
Q = volumul producției

Metoda „Target rate of return pricing" – se utilizează în cadrul ramurilor de activitate în care firma care deține o poziție dominantă pe piață impune prețul pe piața respectivă în raport cu obiectivul său în ce privește randamentul capitalului utilizat.

---

* Moşteanu, Tatiana (coord), *Preţuri şi concurenţă*, EDP, Bucureşti, 2000, p.106-107

** Pentru o prezentare mai largă a se vedea **Moşteanu**, Tatiana (coord), *op. cit.* p.108-112

Relația de calcul a prețului:

$$P = \frac{CT}{Q}(1+m)$$

m = marja netă a profitului

*Metoda marjei asupra costului variabil** – stabilește prețul pornind de la cost parțial (costul variabil unitar) și stabilind marja astfel încât asigură acoperirea costurilor fixe și obținerea profitului. Relația de calcul a prețului (P): P = (1+m) v

v = costul variabil unitar
m = marja asupra costului variabil

Marja se poate stabili în funcție de elasticitatea cererii, caz în care se obține o soluție compatibilă cu teoria marginalistă.

În acest caz se pornește de la relațiile:

(1) condiția de maximizare a profitului:

$$\Pi_{max}: R_m = C_m$$

(2) relația încasare marginală – preț – elasticitatea cererii în funcție de preț:

$$R_m = p \times \left(1 + \frac{1}{e}\right)$$

în care: e = elasticitatea cererii în raport cu prețul

(3) ipoteza egalității între costul variabil unitar (v) și costul marginal:

$$C_m = v$$

(4) relația de stabilire a prețului pornind de la costul variabil unitar:

$$p = v\ (1+m)$$

în care: m = marja asupra costului variabil unitar

* a se vedea și studiul de caz prezentat de Moșteanu, Tatiana – Culegere de aplicații practice și studii de caz la disciplina Prețuri și concurență, Ed. A – II – a, EDP București, 1999, p. 54-78.

Dacă se scrie relația (1) în funcție de relațiile (2) și (3) se obține:

$$(5)\quad p(1+\frac{1}{e}) = v$$

Înlocuind în relația (5) prețul prin expresia din relația (4) se obține:

$$v(1+m)(1+\frac{1}{e}) = v$$

$(1+m)(1+\frac{1}{e}) = 1$, de unde rezultă: $e = -\frac{1+m}{m}$ sau $m = -\frac{1}{1+e}$

Costurile standard:

v costuri predeterminate, costuri „țintă", care trebuie atinse în condiții de eficiență.

Modalități de stabilire a costului standard:

- folosirea datelor din perioadele trecute pentru a estima consumul de materiale și manoperă;
- folosirea datelor din studiile tehnice care analizează fiecare operație cerută de realizarea unui produs.

Tipuri de costuri standard:

- costuri standard de bază – sunt valabile pe perioade lungi și constituie baza de comparație pentru costurile efective; devin inutile în condițiile în care se modifică tehnologiile, nivelul prețurilor sau alți factori relevanți;
- costuri standard ideale – stabilite pe baza costurilor minime care sunt posibile în cele mai eficiente condiții posibile; sunt rar folosite deoarece sunt imposibil de atins;
- costuri standard curente – pot fi realizate în condiții de eficiență; sunt mai frecvent utilizate deoarece pot motiva comportamentul angajaților.

Costurilor standard sunt adecvate pentru întreprinderile ale căror activități se constituie dintr-o serie de acțiuni comune și repetate.

Costurile standard sunt folosite ca sistem de referință în analiza costurilor efective, identificându-se abaterile ceea ce permite apoi stabilirea măsurilor și a răspunderilor. Abaterile pot fi favorabile sau nefavorabile.

În tabelul următor este prezentat modul de calcul al abaterilor costurilor efective în raport cu costurile standard.

Stabilirea abaterilor în raport cu costurile standard

Nr. crt.	Abaterea	Formula de calcul	Semnificația notațiilor
1.	Costurilor materiale totale	$(Q_e \bullet C_m) - CM_e$	Q_e = producția efectivă C_m = costul material standard unitar CM_e = costuri materiale efective
1.1.	Prețului materiilor prime și materialelor	$(P_S - P_a) \bullet M_c$	P_S = preț standard P_a = preț actual M_c = cantitate de materii prime și materiale cumpărată
1.2.	Consumului materiilor prime, materialelor	$(M_S - M_e) \bullet P_s$	M_S = cantitatea standard de materii prime pentru producția efectivă M_e = cantitatea efectivă de materii prime consumate
2.	Costurilor salariale totale	$(Q_e \bullet C_s) - CS_e$	C_s = costul salarial standard unitar CS_e = costuri salariale efective
2.1.	Tarifului pentru manoperă	$(t_s - t_e) \bullet H_e$	t_s = tarif orar standard t_e = tarif orar efectiv H_e = număr ore efectiv prestate
2.2.	Productivității muncii	$(H_s - H_e) \bullet t_s$	H_s = număr ore de muncă standard pentru producția efectivă
3.	Costurilor indirecte fixe	$CIF_p - CIF_e$	CIF_p = costuri indirecte fixe planificate CIF_e = costuri indirecte fixe efective
3.1.	Nivelului costurilor indirecte fixe	$(Q_e - Q_p) R_{CIFS}$	Q_p = producția planificată R_{CIFS} = rata costurilor indirecte fixe standard
3.2.	Productivității muncii	$(H_s - H_e) R_{CIFS}$	
3.3.	Folosirii capacității	$(H_s - H_p) R_{CIFS}$	H_p = număr de ore de muncă planificate
3.4.	Costurilor indirecte fixe totale	$(Q_e \bullet R_{CIFS}) - CIF_e$	

Nr. crt.	Abaterea	Formula de calcul	Semnificația notațiilor
4.	Costurilor indirecte variabile	$CIV_p - CIV_e$	CIV_p = costuri indirecte variabile planificate pentru volumul efectiv al producției CIV_e = costuri indirecte variabile efective
4.1.	Productivității muncii	$(H_s - H_e)\ R_{CIVS}$	R_{CIVS} = rata costurilor indirecte variabile standard
4.2.	Costurilor indirecte variabile	$(Q_e \bullet R_{CIVS}) - CIV_e$	
5.	Marjei vânzărilor totale	$\Pi_e - \Pi_p$	Π_e = profitul total efectiv Π_p = profitul total planificat
5.1.	Nivelului marjei unitare	$(m_r - m_s)$ Ě V_e	m_r = marja profitului unitar real m_s = marja profitului unitar standard V_e = volumul standard al cantității vândute
5.2.	Volumului marjei vânzărilor	$(V_e - V_s)\ m_s$	V_s = volumul standard al cantității vândute

4.4. APLICAȚII ȘI STUDII DE CAZ

1. Folosirea costurilor standard în fundamentarea deciziilor la nivelul întreprinderii

Pentru o firmă care produce un bun „x" sunt disponibile următoarele date privind luna martie din anul n:

• Planificat:

- Volumul vânzărilor: 15000 unități de produs
- Costuri standard unitare
  - materii prime directe:
    - materia primă A: 5 kg la prețul de 100 u.m./kg
    - materia primă B: 3 kg la prețul de 50 u.m./kg
  - salarii directe: 5 h cu un tarif de 30 u.m./h
  - costuri indirecte: repartizate asupra produsului pe baza unei cote de 200% aplicate asupra salariului direct.
- Prețul: calculat pentru a permite obținerea unui profit de 25% la prețul de vânzare.

• Realizat:

- volumul vânzărilor: 14000 unități de produs
- preț de vânzare: mai mare cu 15% față de nivelul planificat
- materii prime consumate:
  - materia primă A: 68600 kg, preț de intrare 120 u.m./kg
  - materia primă B: 44100 kg, preț de intrare 47 u.m./kg
- manoperă: 67200 h, tarif mediu: 32 u.m./h
- costuri indirecte: 4.190.200 u.m.

Se cere:
1) stabiliți prețul de vânzare planificat și prețul efectiv
2) identificați abaterile și cauzele acestora.

Rezolvare:

I. Stabilirea prețului de vânzare planificat și a prețului efectiv

			u.m./bun	Total
1.		Standarde		
	1.1.	Costul de producţie standard	1100	16.500.000
	•	Materii prime şi materiale directe	650	9.750.000
		- materia primă A (consum specific × preţ = 5 × 100)	500	7.500.000
		- materia primă B		
		(consum specific × preţ = 3 × 50)	150	2.250.000
	•	Salarii directe (nr.ore × tarif = 5 × 30)	150	2.250.000
	•	Costuri indirecte (salarii directe × cota standard 150 × 200%)	300	4.500.000
	1.2.	Profit (rata profitului la preţ × cost standard = 25/(100 – 25) × 1100)	367	5.505.000
	1.3.	Preţ de vânzare (cost standard + Profit unitar)	1467	
2.	Realizat			
	2.1.	Costul de producţie efectiv	1188,95	16.645.300
	•	Materii prime şi materiale directe	736,05	10.304.700
		- materia primă A (68600 × 120/14000)	588,00	8.232.000
		- materia primă B (44100 × 47/14000)	148,05	2.072.700
	•	Salarii directe (67200 × 32/14000)	153,60	2.150.400
	•	Costuri indirecte (4190200:14000)	299,30	4.190.200
	•	Preţ de vânzare (preţ planificat × 115%)	1687,05	
	•	Profit (preţ vânzare – cost efectiv)	498,10	6.973.400

II. Abaterile realizărilor efective de la mărimile standard sunt stabilite în tabelul de mai jos

Abaterile realizărilor efectiv de la mărimile standard

Nr. crt.	Abaterea	Mod de calcul	Observații
1.	Costurilor materiale totale	$(Q_e \bullet C_m) - CM_e = (14000 \bullet 650) - 10304700 = -1204700$	
1.1.	Prețului materiilor prime și materialelor	Materia primă A: $(P_S - P_a) \bullet M_c = (100-120) \bullet 68600 = -1372000$ u.m. Materia primă B: $(P_S - P_a) \bullet M_c = (50-47) \bullet 44100 = -132300$ u.m -1239700 u.m.	Influența nefavorabilă pe total de 1239700 u.m
1.2.	Consumului materiilor prime și materialelor	Materia primă A: $(M_S - M_e) \bullet P_s = (5 \bullet 14000-68600) \bullet 100 = +140000$ Materia primă B: $(M_S - M_e) \bullet P_s = (3 \bullet 14000-44100) \bullet 50 = -105000$ $+35000$	Influența favorabilă pe total de 35000 u.m.
2.	Costurilor salariale totale	$(Q_e \bullet C_s) - CS_e = [(14000 \bullet 150) - 2150\,400] = -50400$	Influență nefavorabilă la nivelul costurilor salariale de 50400 u.m.
2.1.	Tarifului pentru manoperă	$(t_s - t_e) \bullet H_e = (30 - 32) \bullet 67200 = -134400$	Influență nefavorabilă de 134400 u.m.
2.2.	Productivității muncii	$(H_s - H_e) \bullet t_s = [(5 \bullet 14000 - 67200) \bullet 30] = +84000$	Influență favorabilă de 84000 u.m
3.	Costuri indirecte	$CI_p - CI_e = 4500000 - 4190200 = +309800$	Influență favorabilă de 309800 u.m
3.1.	Productivității muncii	$(H_s - H_e)\ R_{CIS} = (70000 - 67200)\ 60 = +168000$	Influență favorabilă R_{CIS}/h = 200 % • tarif standard = 200% • 30 = 60 $H_s = Q_e$ • nr.ore/produs = 14000 • 5 = 70000
3.2.	Folosirii capacității	$(H_e - H_p)\ R_{CIS} = (67200 - 75000)\ 60 = -46800$	$H_p = Q_p$ • nr.ore/produs = 15000 • 5 = 75000 Influență nefavorabilă
4.1.	Nivelului marjei unitare	$(m_r - m_s) \bullet V_e = (587{,}05-367) \bullet 14000 = +3080700$	Influență favorabilă m_r = preț efectiv – preț standard = 1687,05-1100 = 587,05
4.2.	Volumului marjei vânzărilor	$(V_e - V_p)\ m_s = (14000 - 15000) \bullet 367 = -367000$	Influența nefavorabilă

Total abateri favorabile: 309800 + 168000 + 2713700 = 3191500
nefavorabile: 1204700 + 50400 + 468000 = 1723100
total: 1468400

Profit efectiv: Profit planificat $\pm$ Total abateri = 5505000 + 1468400 = 6973400

2. Incidența volumului producției și a prețului asupra nivelului profitului

Un agent economic producător de produse alimentare își desface produsele printr-o rețea de mici comercianți la prețul de vânzare de 1000 u.m./kg. Capacitatea de producție de care dispune este de 100 t/lună care este utilizată, în mod curent, în proporție de 80%. Producătorul poate onora comenzi suplimentare, în limita a maximum 40 t/lună, care au o incidență asupra costurilor, astfel: angajații sunt plătiți cu un spor de 30%, iar alte costuri variabile înregistrează o creștere cu 25% pentru orele suplimentare. Pentru producția curentă agentul economic înregistrează următoarele costuri:

	mii u.m.
- materii prime și materiale directe	45.000
- salarii directe	15.000
- asigurări sociale	4.500
- alte costuri variabile	3.000
- amortizări	5.000
- întreținere, iluminat, încălzire	1.000
- alte costuri fixe	300

Un mare distribuitor îi propune, în vederea stabilirii unei colaborări viitoare, livrarea pentru luna mai a.c. a 25.300 kg, la prețul de 875 u.m./kg.

Stabiliți incidența acceptării acestei comenzi asupra nivelului profitului realizat în luna respectivă.

Rezolvare:

$\Pi = RT - CT$

în care:
Π = profitul
RT = încasări totale
CT = costuri totale

$RT = RT_1 + RT_2$

în care:
RT_1 = încasări din vânzarea producţiei curente
RT_2 = încasări din livrarea comenzii suplimentare

$RT_1 = Q_1 \bullet P_1 = 80.000 \bullet 1.000 = 80.000.000$ u.m.
$RT_2 = Q_2 \bullet P_2 = 25.300 \bullet 875 = 22.137.500$ u.m.
102.137.500 u.m.

$CT = CT_1 + CT_2$

în care:
CT_1 = costuri aferente producţiei curente
CT_2 = costuri aferente comenzii suplimentare

CT_1 = Materii prime şi materiale directe + Salarii directe + Asigurări sociale + alte costuri variabile + amortizări + întreţinerea, iluminat, încălzire + alte costuri fixe = 73.800.000 u.m.

Acceptarea comenzii suplimentare generează modificarea costurilor variabile. Incidenţa acceptării comenzii suplimentare asupra costurilor variabile unitare (salarii şi alte costuri variabile) trebuie analizată distinct pentru: partea din comanda suplimentară care se realizează în limita capacităţii proiectate, respectiv, partea care determină efectuarea de ore suplimentare.

În aceste condiţii:
$CT_2 = CV' + CV''$

în care:
CV' = costuri variabile aferente părţii din comanda suplimentară care se realizează în limita capacităţii proiectate (Q = 20.000 kg)
CV" = Costuri variabile aferente părţii din comanda suplimentară care implică ore suplimentare (Q" = 5.300 kg)

$$CV' = CVM \bullet Q'$$

$$CVM = \frac{Mpd}{Q} + \frac{Sd}{Q} + \frac{As}{Q} + \frac{Acv}{Q} =$$

$$= 562,50 + 187,50 + 56,25 + 37,50 = 843,75 \text{ u.m./kg}$$

$CV'' = CVM'' \bullet Q''$

$CVM'' = M_{pd} + (S_d + A_s) \bullet I_{sd} + A_{cv} \bullet I_{ACV} =$

$= 562{,}50 + (187{,}50 + 56{,}25) \bullet 1{,}3 + 37{,}5 \bullet 1{,}25 = 926{,}25$ u.m/kg

CV'' = 4.909.125 u.m.
CT_2 = 21.784.125 u.m.
CT = 95.584.125 u.m.
Π = 6.553.375 u.m.

Dacă agentul economic nu ar fi acceptat comanda suplimentară, ar fi realizat un profit de 6.200.000 u.m. Presupunând acceptarea unei comenzi suplimentare de 20.000 kg ar rezulta un profit de 11.462.500 u.m.

3. Metode de stabilire a prețului

Un agent economic care produce un bun omogen realizează la nivelul unei luni următorii indicatori:

Volumul vânzărilor (mii buc)	3.500
Costuri totale, din care: (mii buc)	15.050
- materii prime directe (mii u.m.)	5.200
- salarii directe (mii u.m.)	2.100
- alte costuri variabile (mii u.m.)	1.300
- amortizare (mii u.m.)	4.800
- cheltuieli întreținere și iluminat (mii u.m.)	700
- cheltuieli de desfacere (mii u.m.)	950

Prețul de vânzare este stabilit adăugând o marja de 35% asupra costului total. Studiile de prospectare a pieței evidențiază o elasticitate a cererii în raport cu prețul de – 2,25. Agentul economic își propune să utilizeze o metoda de stabilire a prețului care să țină cont și de elasticitatea cererii, în paralel cu maximizarea contribuției produsului la acoperirea costurilor fixe și la obținerea profitului.

Determinați:

1. Metoda de stabilire a prețului care permite realizarea obiectivului stabilit;

2. Nivelul prețului stabilit conform metodei stabilite la punctul 1, comparativ cu situația inițială;

3. Incidența practicării noului nivel de preț asupra volumului vânzărilor și a nivelului profitului realizat.

Rezolvare:

4. Obiectivul stabilit e agentul economic, în condițiile date, se poate realiza prin utilizarea unei metode e stabilire a prețului pe baza costului parțial – în acest caz, a costului variabil unitar şi a stabilirii marjei (contribuției) în raport cu elasticitatea cererii în funcție de preț.

5. Nivelul prețului:

- În situația inițială:

P = C (1 + m)

în care:

P = prețul conform metodei utilizate inițial

C = cost total unitar

m = marja asupra costului total unitar

C = CT/Q = (CV + CF)/Q = 4,30 u.m/buc

P = 5,80 u.m./buc.

- În cazul adoptării noii metode:

P' = v (1+m)

în care:

P' = prețul conform metodei propuse

v = costul variabil unitar

m = marja asupra costului variabil

v = CV/Q = 2,46 u.m/buc.

m = - 1(1+ e) = 0,8

P' = 4,40 u.m/buc.

Utilizând această metodă agentul economic ar trebui să practice un preț mai redus cu aprox. 24% față de situația inițială.

3. Pentru a-şi atinge obiectivul în materie de profit în cazul practicării noului preț, agentul economic trebuie să sporească volumul vânzărilor. Creşterea volumului vânzărilor este permisă de existența unei cereri elastice pe piața respectivă.

Pentru a stabili volumul vânzărilor putem utiliza:

(1) formula elasticității cererii în raport cu prețul:

$$\Delta Q = \frac{e_C \times Q_0 \times \Delta P}{P_0} = 1900 buc.$$

Q1 = 5.400 buc.

(2) formula elasticității – are:

$$e_C = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_1 + Q_0} / \frac{P_1 - P_0}{P_1 + P_0}$$

Înlocuind în formula de mai sus obținem: $Q_1 = 6628$ buc.

Utilizarea celor două variante de calcul s-a făcut din motive de ordin didactic, deoarece varianta (2) de calcul se justifica prin faptul că suntem în prezența unei modificări semnificative a prețului. Acest lucru rezultă și din nivelul profitului, conform tabelului de mai jos:

Situația	Nivel profit mii u.m.	Q (buc)	Observații
Inițială	5250	3500	prețul = 5,80 u.m./buc
Utilizare formula (1)	4026	5400	prețul = 4,40 u.m./buc
Utilizare formula (2)	6408	6628	

$$\Pi = RT_o - CT_o = 3500 \times 5{,}80 - 15050 = 5250 \text{ mii u.m}$$

$\Pi_1^{(1)} = RT_1 - (CV_1 + CF) = 5400 \bullet 4{,}40 - (2{,}46 \bullet 5400 + 6450) = 4026$ mii u.m.

$\Pi_1^{(2)} = RT_1 - (CV_1 + CF) = 6628 \bullet 4{,}40 - (2{,}46 \bullet 6628 + 6450) = 6408$ mii u.m.

4.4. PROBLEME PROPUSE

1. O întreprindere estimează că utilizarea unei unități de factor variabil generează cheltuieli de 30.000 u.m./lunar. Costurile fixe ale firmei sunt evaluate la 700000 u.m./lunar. Stabiliți pe baza datelor din tabelul de mai jos:

Unități de factori variabili	**Producția (buc)**
50	4000
75	6500
100	8200
125	10000
150	11000

a) nivelul producției care corespunde capacității de producție proiectate;

b) nivelul prețului în condițiile în care întreprinderea folosește pentru determinarea acestuia o marjă de 20% aplicată asupra costului total; care este profitul obținut știind că volumul producției vândute la acest preț corespunde capacității proiectate;

c) nivelul prețului în care situația utilizării unei marje de 40% asupra costului variabil, în condițiile în care elasticitatea cererii în funcție de preț pe piață este de – 2,75; ce volum de producție ar putea vinde în această situație.

2. O întreprindere are o capacitate de producție normată de 1000 bucăți/lună dintr-un bun omogen „Y" și oduce la capacitate timp de 5 luni. Costul variabil unitar este de 500 u.m., iar costul fix este de 500.000 u.m./lună.

În primele patru luni vinde câte 500 bucăți/lună la prețul de 800 u.m., iar la sfârșitul perioadei vinde întreaga producție deținută la prețul de 1200 u.m.

Stabiliți incidența asupra semnalelor primite de managementul firmei privind nivelul profitului în cazul în care prețul se stabilește pe baza metodei costului total, respectiv, a costului variabil.

3. O întreprindere produce un bun „Z" pentru care sunt disponibile, pentru luna martie, anul n, următoarele date:

- Planificat:
- Volumul vânzărilor: 500 unități de produs
- Costuri standard unitare:
  - ✓ materii prime directe:
    - o materia primă A: 3 kg la prețul de 1.500 u.m./kg
    - o materia primă B: 2 kg la prețul de 500 u.m./kg
    - o materia primă C: 1 kg la prețul de 2.500 u.m. / kg
  - ✓ salarii directe: 7 h cu un tarif de 750 u.m. / h
  - ✓ costuri indirecte: repartizate asuora produsului pe baza unei cote de 150% aplicată asupra salariului direct.
- Prețul: calculat pentru a permite obținerea unui profit de 15% la prețul de vânzare.

- Realizat:
- Volumul vânzărilor: 550 unități de produs
- prețul de vânzare: mai redus cu 5% față de nivelul planificat

- materii prime consumate:
  - ✓ materia primă A: 1760 kg, preț de intrare de 1.450 u.m./kg
  - ✓ materia primă B: 1045 kg, preț de intrare de 560 u.m./kg
  - ✓ materia primă C: 715 kg, preț de intrare de 2.300 u.m./kg
- manoperă: 3685 h, tarif mediu: 800 u.m./h
- costuri indirecte: 4.200.000 u.m.

Se cere:

a) stabiliți prețul de vânzare planificat și prețul efeciv;

b) identificați abaterile și cauzele acestora.

4.6. TEME PROPUSE PENTRU REFERATE ȘI STUDII DE CAZ

- Metode de stabilire a prețurilor la firma....
- Studiu comparativ privind statutul costului în contabilitatea de gestiune și în activitatea de stabilire a prețului.
- Metodele de stabilire a prețului pe baza cererii și a concurenței versus metodele de stabilire a prețului pe baza costurilor.

BIBLIOGRAFIE

- Colin Drury – *Management and cost accounting.*
- Călin Oprea, Moșteanu Tatiana (coordonator) – *„Prețuri și concurență"*, ed. a II-a, Editura Didactică și Pedagogică, R.A. București, 2000
- Moșteanu Tatiana (coordonator) – *Culegere de aplicații și studii de caz la disciplina „Prețuri și Concurență"*, ed a II-a, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999.

TEMA NR. 5
FUNDAMENTAREA ŞI ACTUALIZAREA PREŢURILOR DE OFERTĂ

5.1. CONCEPTE CHEIE

- Analiză a costurilor proiectate
- Actualizare a preţului de ofertă
- Dreaptă a bugetului (a izocostului)
- Hartă a izocuantelor producţiei
- Maximizare a producţiei pentru un cost dat
- Minimizare a costului pentru o producţie determinată
- Maximizare a profitului pe seama utilizării factorilor, în condiţiile constrângerii resurselor
- Reflectare a valorii de întrebuinţare în preţul produsului
- Tehnici ale analizei valorii acumulări băneşti
- Profit-element al preţului de vânzare
- Subvenţii
- Spirală inflaţionistă
- Blocaj al preturilor
- Blocaj al veniturilor si al cheltuielilor.

5.2. OBIECTIVUL CAPITOLULUI

- Permite dobândirea noţiunilor privind modelele fundamentale de fundamentare şi actualizare a preţului de ofertă de către producător;
- Asigură înţelegerea modului de reflectare a valorii de întrebuinţare în nivelul şi corelaţiile dintre preţuri;
- Pune în lumină legătura dintre acumulările băneşti şi preţ focalizându-se în mod deosebit profitul ca element al preţului de vânzare;
- Explică incidenţa impozitelor indirecte şi a subvenţiilor asupra preţurilor;

- Evidențiază impactul complex al inflației în fundamentarea nivelului și structurii prețurilor.

5.3. SINTEZE

□ *Actualizarea costului de producție sub influența factorilor endogeni și exogeni*

Pentru fiecare perioadă de contractare a unui produs sau ori de cate ori apar modificări substanțiale în elementele determinante ale costului, se refundamentează prețul de ofertă prin luarea în considerare a influențelor provocate de către factorii specifici costului în interiorul prețului.

- In cadrul calculației pe articole de cheltuieli costul total pe produs se stabilește după relația:

$$\mathbf{Ct = (Mp - Mr) + (Sb+CAS+AS) + CIFU + CSS + SDV + AC + CG}$$

în care:

Ct = costul total pe unitatea de produs;
Mp = materiile prime și materialele directe (din țară, din import);
Mr = materialele recuperabile obținute în procesul de fabricație a produsului;
Sb = salarii directe brute;
CAS = contribuții la asigurările sociale;
As = cotizații la ajutorul de șomaj;
CIFU = cheltuielile de întreținere și funcționare a utilajelor;
CCS = Cheltuielile comune ale secției;
SDV = valoarea cheltuielilor privind scule, dispozitive și verificatoare;
AC = alte cheltuieli;
CG = cheltuieli generale ale întreprinderii.

- *Actualizarea* poate avea în vedere influența următorilor factori:

1) Modificarea prețurilor materiilor prime, materialelor, energiei și combustibililor:

$$\mathbf{Mpi_a = Mpi_0 \times Ipi_{1/0}}$$

sau

$$\mathbf{Mpi_a = Mpi_0 + Mpi_0 \times (Ipi_{1/0} - 100)/100}$$

În care:

i = tipul de reper de materie prima, material, subansamblu, combustibil sau energie;

Mpi_a = valoarea materiilor prime, pe tip de repere „i", actualizată în funcție de modificarea prețurilor;

Mpi_0 = valoarea materiilor prime, pe tip de repere „i", din documentația anterioară a prețului;

$Ipi_{1/0}$ = indicele de modificare a prețului materiei prime „i" în perioada în care se efectuează actualizarea față de perioada în care s-a efectuat ultima calculație.

2) Modificarea indicilor de utilizare a materiilor prime (U_a) față de indicii anteriori (U_0):

$$\mathbf{M'pi_a = Mpi_a \times (Ui_0/Ui_a)}$$

sau

$$\mathbf{M'pi_a = Mpi_0 \pm (Ui_a - Ui_0)Mpi_a}$$

unde:

$M'pi_a$ = valoarea materiilor prime actualizate influențate de indicele de utilizare actualizat

Ui_a, Ui_0 = indicii de utilizare a materiei prime „i" înainte de actualizare ($_0$) și în momentul actualizării ($_a$)

3) Modificarea proporției recuperării materialelor:

$$\mathbf{Mri_a = Mpi_a \times cota\ actualizată}$$

4)Modificarea salariilor brute directe:

$$\mathbf{Sb_a = Sb_0 + AdSb}$$

$$\mathbf{CSA_a = Sb_a \times cota\ CAS_a}$$

$$\mathbf{AS_a = Sb_a \times cota\ AS_a}$$

unde:

Sb_a = salariile brute directe actualizate pe produs;

Sb_0 = salariile brute directe înainte de actualizare;

AdSb = adaosuri la salariile brute (majorări, renegocieri, sporuri);

CAS_a = contribuțiile la asigurările sociale actualizate;

AS_a = ajutorul de șomaj actualizat.

5) Modificarea productivității muncii:

$$\mathbf{S'b_a = Sb_a \times} \frac{100I \pm \Delta Iw}{100}$$

unde:

$S'b_a$ = salariile brute actualizate, corectate cu influența productivității muncii;

$\pm \Delta Iw$ = abaterea indicelui productivității muncii de la 100%

6) Modificarea cotelor de cheltuieli indirecte (CIFU,CCS,CG):

$$\text{Cota de cheltuieli indirecte} = \frac{\textit{Cheltuieli indirecte totale actualizate}}{\textit{Baza de repartizare totală actualizată}} \times 100$$

Concluzie:

$$\mathbf{Ct_a = (Mpi_a - Mri_a) + Sb_a + CAS_a + AS_a + AC_a + CIFU_a + CCS_a + CG_a}$$

unde ($_a$) simbolizează actualizarea elementelor din formula (Ct).

Indicele costului total actualizat față de nivelul anterior este:

$$\mathbf{Ic_{a/0} = Ct_a/Ct_0 \times 100}$$

□ *Actualizarea prețului de oferta negociabil*

$$\mathbf{PP_a = Ct_a + \Pi_a}$$

unde;
PP_a = prețul producătorului actualizat
Π_a = profitul actualizat

$$\mathbf{PR_a = Ct_a + (Ct_a \times r/100) + TVA = PP_a + TVA}$$

unde;
PR_a = prețul cu ridicata (de facturare) actualizat
TVA = Taxa pe valoarea adăugată

Proporția modificării prețului de ofertă:

$$\mathbf{I_{PP}} = \frac{PPa}{PPo} x100$$

$$\mathbf{I_{PR}} = \frac{PRa}{PRo} x100$$

Dreapta bugetului (sau a izocostului) – *ansamblul combinațiilor posibile ale factorilor de producție pe care producătorul are posibilitatea să le obțină sub constrângerile de resurse și prețuri ale factorilor de producție date.*

Izocuanta *reprezintă ansamblul combinațiilor factorilor producției care permit obținerea aceluiași nivel al producției.*

La echilibru (optim) *raportul productivităților marginale ale factorilor este egal cu raportul prețurilor factorilor.*

$$F' \times /F'y = px/py$$

Multiplicatorul lui Lagrange **(λ)** *este egal cu raportul constant dintre Productivitățile marginale divizate prin preturile factorilor considerați; multiplicatorul lui Lagrange măsoară suplimentul de producție care decurge din legătura acesteia cu constrângerea bugetară.*

Producătorul își maximizează profitul *atunci când productivitatea marginală valorică a fiecărui factor este egală cu prețul său.*

Elasticitatea substituției factorilor *reprezintă variația în procente a intensității utilizării factorilor de producție în urma unei variații în procentajul dat al nivelului marginal al substituției sau ceea ce este echivalent cu prețurile relative*

Valoarea, în concepția analizei valorii *reprezintă suma efectelor sau a avantajelor tehnice care pot fi obținute de un produs prin următoarele aspecte: ca valoare de întrebuințare, ca valoare estetică, ca valoare de schimb, ca valoare economică.*

Profitul cuprins în prețul de vânzare al producătorului, *ca mărime relativă nu crește uniform față de baza de determinare (costul) în prețurile tuturor produselor aceleiași întreprinderi și nici chiar în prețul aceluiași produs în intervale diferite sau pe destinații (piețe) diferite.*

Relațiile de dimensionare a profitului:

1) În etapa de fundamentare a prețului de ofertă:

$$\pi_0 = CA \times R_0/100$$

$$PP_0 = CA + \pi_0$$

2) În etapa de stabilire a prețului pieței:

$$\pi_1 = PP_1 - CA$$

$$R_1 = \pi_1/CA \times 100,\ R_1 \neq R_0$$

3) În etapa vânzării produselor:

$$\pi_2 = PP_1 - CP$$

$$R_2 = \pi_2/CP \times 100,\ R_2 \neq R_1 \neq R_0$$

În care:

$\pi_{0,1,2}$ = profitul din preţul produsului în etapele precizate - de fundamentare($_0$), negociere ($_1$), şi vânzare ($_2$).

PP = preţul de vânzare negociat de producător;

CA = costul antecalculat pe produs;

CP = costul postcalculat pe produs;

$R_{0,1,2}$ = rata rentabilităţii pe produs în etapele precizate

Inflaţia *ca fenomen monetar înseamnă exces de masă monetară în raport cu cantitatea de bunuri şi servicii care îi asigură acoperirea.*

În lupta împotriva inflaţiei pot fi avute în vedere patru strategii: *blocajul preturilor, blocajul monedei, blocajul cheltuielilor publice, blocajul veniturilor şi cheltuielilor.*

5.4. APLICAŢII ŞI STUDII DE CAZ

1. Un producător doreşte fundamentarea preţului unui produs în conformitate cu mutaţiile din interiorul şi exteriorul întreprinderii sale. în acest scop economiştii din întreprindere au la dispoziţie următoarele informaţii:

- antecalculaţia de fundamentare a ultimului preţ de oferta:

Nr. Crt.	Articole de calculaţie	Valori (Ct_0)	
		%	lei
1.	Materii prime şi materiale directe	-	20 000
2.	Materiale recuperabile (se scad)	0,7	140
3.	Salarii brute directe	-	5850
4.	CAS	15	877,5
5.	CIFU	57	3834,6
6.	CCS	110	7400
7.	Cost secţie		37822
8.	CG	12,5	4727,7
9.	Total cost complet		42 549,8

- Se înregistrează următoarele modificări legate de variația producției și a pieței:

1. Prețurile materiilor prime cresc, indicele prețului fiind $I_p = 300\%$.;
2. Indicele de utilizare a materiilor prime creste de la 0,89 la 0,94;
3. Proporția materialelor recuperabile creste la 0,8%;
4. ca urmare a renegocierii contractului de munca salariile cresc cu 15%
5. Indicele productivității muncii scade cu 40%;
6. Proporția CAS plus contribuția la ajutorul de șomaj este stabilita la 20%;
7. CCS scade la 98%.

Se cere:

a) actualizarea costului;

b) prețul de oferta al produsului știind ca în perioada de baza rentabilitatea a fost 10% și se dorește menținerea aceleiași mase a profitului pe produs;

Rezolvare:

Nr. Crt.	Articole de calculație	Valori(Ct_0)		Valori (Ct_a)	
		%	lei	%	lei
1.	Materii prime și materiale directe	-	20 000	-	56 808,5
2.	Materiale recuperabile (se scad)	0,7	140	0,8	480
3.	Salarii brute directe	-	5850	-	9 418,5
4.	CAS	15	877,5	20	1 883,7
5.	CIFU	57	3834,6	57	6 442,2
6.	CCS	110	7400	98	11 076
7.	Cost secție		37822	-	85 148,9
8.	CG	12,5	4727,7	12.5	10 644
9.	Total cost complet		42 549,8		95 792,9
10	Profit	10	4255	4,44	4 255
11	Preț		46 804,8		100 047.9

a)

1. $Mp_a = Mp_0 \times I_p = 20\ 000 \times 300/100 = 60\ 000$
   $M'p_a = Mp_a \times U_0/U_a = 60\ 000 \times 0.89/0,94 = 56\ 808,5$

2. $Mr_a = Mp_a \times$ cota actualiz. $= 60\ 000 \times 0,8\% = 480$

3. $Sb_a = Sb_0 + AdSb = 5850 \times 1,15 = 6727,5$

$S'b_a = 6727,5 \times (100 + 40)/100 = 9418,5$

4. $CAS_a = Sba \times$ cota actualiz $= 9418,5 \times 20/100 = 1883,7$

b)

$\pi_0 = Ct_0 \times r_{\pi o} = 42549,8 \times 10\% = 4255$

$P_0 = Ct_0 + \pi_0 = 42549,8 + 4255 = 406804,8$

$P_a = Ct_a + \pi_0 = 95792 + 4255 = 100\ 047,9$

$r\ \pi = 4255/\ 95792,9 = 4,44\%$

$Ic_{a/0} = 95792,9/42549,8 = 224,13\%$

$Ip_{a/o} = 1000047,9/46804,7 = 213,76\%$

2. Antecalculaţia de preţ pentru un produs este următoarea:

Nr. Crt.	Articole de calculaţie	Valori (Ct_0)	
		%	lei
1.	Materii prime şi materiale directe	-	100 000
2.	Materiale recuperabile (se scad)	0,7	700
3.	Salarii brute directe	-	33 000
4.	CAS	15	4 950
5.	CIFU	56	21 252
6.	CCS	110	41 745
7.	Cost secţie		200 247
8.	CG	13	26 032
9.	Total cost complet		226279

- Elementele care impun actualizarea costului sunt următoarele:

Indicele de utilizare a materiilor prime scade de la 0,88 la 0,86

Coeficientul de recuperare a materiilor prime refolosibile scade de la 0,92 la 0,90

Productivitatea muncii scade cu 8%

CAS se modifică de la 15% la 17%

Cota de repartiţie a CIFU s-a redus la 55%

Cota de CG creşte la 14%

Pe baza acestor elemente să se calculeze costul actualizat, profitul din preţul de ofertă precum şi noul preţ de ofertă ştiind că se doreşte menţinerea accesai rata de rentabilitate pe produs.

3. Se cere actualizarea costului şi a profitului din preţul de oferta cunoscând antecalculaţia aflata la baza preţului actual ca şi următoarele modificări:

Nr. Crt.	Articole de calculaţie	Valoarea 0	
		%	lei
1.	Materii prime directe	-	271 627
3.	Salarii brute directe	-	27 924
4.	CAS	15	4188,6
5.	CIFU	59,2	19 010,6
6.	CCS	110	32 353,8
7.	Cost secţie		355 104
8.	CG	11	39 061,4
9.	Total cost complet		394 165.4
10	Profit	16	63 066,4
11	Preţul producătorului		457 231.8

- indicele de creştere a preţurilor la materiile prime este 130%
- Indicele de utilizare a materiilor prime creste de la 0,85 la 0,88;
- Productivitatea muncii creste cu 4%
- Cota CAS şi contribuţia la fondul de şomaj reprezintă 32%
- Preţul concurentei pe piaţa (inclusiv cota de TVA – pe care o consideraţi cea în vigoare) este de 596 700 lei.

4. Antecalculaţia de preţ a produsului X se prezintă astfel:

Nr. crt	Articole de calculaţie	%	Mii lei/buc
1.	Materii prime şi materiale directe: din care: - semifabricate şi servicii prin cooperare - materii prime şi materiale din import	-	3830 1618 166
2.	Materiale recuperabile (se scad)	0,86	34
3.	Salarii brute directe	-	394
4.	CAS	15	59
5.	CIFU	59,2	268
6.	CCS	120	544
7.	Cota de modele şi SDV		160
8.	Cost secţie		5221
9.	CG	13,4	700
10.	Total cost complet		5921
11.	Profit	10	592
12.	Preţ de producţie		6513

Elementele pe baza cărora se face actualizarea costului sunt:

- indicele de utilizare a materiilor prime creste de la 0,89 la 0,940;
- coeficientul de recuperare a materiilor prime creşte de la 0,86 la 0,93
- Productivitatea creşte cu 5%
- CAS se modifică de la 15% la 20%;
- Cota de repartiţie a CIFU s-a redus de la 59,2 la 57%;
- Cota de repartizare a CCS s-a redus de la 120% la 115%
- Cheltuielile cu SDV-urile se reduc cu 17%
- Cota de CG se reduce de la 13,4% la 12%.

a) Pe baza acestor elemente să se actualizeze costul total profitul ca şi preţul de oferta ştiind că se doreşte păstrarea aceleiaşi mase a profitului; care este preţul de factura?

b) Calculaţi indicele modificării costului total şi cel al preţului şi comentaţi rezultatul.

5.5. ÎNTREBĂRI CHEIE

1. Care este utilitatea şi care sunt obiectivele analizei costurilor proiectate pentru fundamentarea preţului de ofertă?
2. Care sunt principalii factori care determina modificări ale costului?
3. Care sunt ipotezele de lucru pentru modelele de calcul economic privind opţiunile posibile ale producătorului în raport cu costul, în funcţie de utilizarea factorilor de producţie?
4. Ce este şi ce măsoară multiplicatorul Lagrange în cadrul modelelor de la întrebarea anterioară?
5. Cum se justifica reflectarea valorii de întrebuinţare în nivelul preturilor?
6. Prezentaţi principalele tehnici ale analizei valorii utilizate în fundamentarea preturilor şi explicaţi aplicabilitatea lor.
7. Ce sunt şi cum se individualizează acumulările băneşti din preţ?
8. Care sunt factorii care influenţează nivelul profitului şi al ratei rentabilităţii în preţ?
9. Care sunt efectele aşezării impozitelor indirecte în preţ? Dar cele ale acordării unei subvenţii?
10. Explicaţi în ce mod inflaţia intervine în fundamentarea nivelului şi structurii preţurilor

5.6. TESTE DE AUTOVERIFICARE

5. Care dintre următorii factori nu determina modificări ale costului:
   a) preţurile materiilor prime, ale combustibililor şi energiei;
   b) modificarea consumurilor de materiale şi energie;
   c) modificarea indicelui productivităţii muncii;
   d) modificarea ratei de rentabilitate pe produs;
   e) modificarea cotelor cheltuielilor indirecte.

2. în cazul în care producătorul optează pentru maximizarea producţiei pentru un cost dat, la echilibru(optim):
   a) raportul productivităţilor marginale ale factorilor este egal cu raportul preturilor factorilor;
   b) produsul productivităţilor marginale ale factorilor este egal cu produsul preturilor factorilor;
   c) productivităţile marginale ale factorilor sunt egale cu preturile factorilor;
   d) există egalitatea productivităţilor marginale ale factorilor cu preturile factorilor;
   e) productivitatea marginala a factorilor este mai mica decât preturile factorilor.

3. Orice producător dispunând de un volum limitat de resurse R, în condiţiile unor preturi ale factorilor de producţie date poate opta pentru:
   1. Maximizarea producţiei pentru un cost dat; 2. Minimizarea costului pentru o producţie determinată; 3. Maximizarea profitului pe seama utilizării factorilor, în condiţiile constrângerii resurselor; 4. Maximizarea costului pentru o producţie dată; 5. Maximizarea costului pentru o producţie maximă; 6. Echilibrul producătorului sub influenţa modificărilor din structura preţurilor factorilor de producţie.
   a) 1+2+3+4, b)1+2+3+6, c) 2+3+5+6, d) 3+4+5+6, e) 1+3+4+6

4. Care din următoarele nu este o etapă a aplicării metodei matricei combinex:
   a) analiza obiectivului pentru stabilirea condiţiilor cerute;
   b) evaluarea pe variante a parametrilor şi a cheltuielilor cu care se pot obţine, pe baza principiului resurselor limitate;
   c) identificarea unei scări de intervale a opţiunilor care include şi mărimile neadecvate şi cele excesive, folosită pentru evaluarea variaţiilor raportului de dependenţă costuri-parametrii;

d) un ansamblu de factori de ierarhizare măsurabila care sa reprezinte contribuția adusa de fiecare din variabilele de opțiune la condițiile cerute;
e) tabelul combinex

5. Care din următoarele afirmații sunt corecte:
1. Așezarea unui impozit indirect asupra unui produs determină deplasarea curbei ofertei în sus (spre stânga) datorită creșterii prețului corespunzător unei cereri mai mici; 2. Așezarea unui impozit indirect asupra unui produs determină deplasarea curbei ofertei în jos (spre dreapta) datorită creșterii prețului corespunzător unei cereri mai mici. 3. Prin acordarea unei subvenții de către guvern curba ofertei se deplasează în sus (spre stânga) datorită scăderii preturilor și creșterii cererii; 4. Prin acordarea unei subvenții de către guvern curba ofertei se deplasează în jos (spre dreapta) datorita scăderii prețurilor și creșterii cererii; 5. Suportarea impozitului indirect se împarte între producător și consumator. 6. Suportarea impozitului indirect se face de către consumator; 7. Suportarea impozitului indirect se face de către producător.
a) 2+4+6, b)2+4+7, c) 1+3+7, d)1+3+6, e) 1+3+5

6. Care dintre afirmațiile următoare nu este corecta:
a) Indicatorii care măsoară inflația sunt: indicele general al prețurilor, gradul de erodare a monedei naționale în raport cu valutele libere convertibile, raportul dintre masa monetara și produsul intern brut; b) Rata inflației constituie un factor care trebuie luat în considerare în programele de protecție socială; c) Nevoia de resurse financiare ale statului poate conduce prin emisiune la creșterea cantității de bani peste nevoile reale ale circulației monetare care atrage după sine creșterea inflației d) Inflația ca fenomen monetar înseamnă exces de bunuri și servicii în raport cu masa monetară care îi asigură acoperirea; e) Inflația este întreținută și prin factori previzionali.

Răspunsuri: 1-d), 2-a), 3-b), 4-c), 5-e), 6-d)

5.7. TEME DE CERCETARE

1) Identificați masurile întreprinse în România pentru reducerea inflației în ultimii cinci ani și comentați efectul lor;

2) Pentru un agent economic consideraţi doua produse şi examinaţi factorii care au afectat mărimea elementelor de structura a preturilor în doua perioade de contractare succesive;

3) Pentru un produs cu cerere inelastică (alcool, benzina, tutun etc...) cercetaţi evoluţia nivelului impozitelor indirecte din preţul ultimilor cinci ani şi identificaţi cum a evoluat cererea pe piaţa romaneasca; comentaţi rezultatele constatate.

5.8. TEME DE REFLECŢIE

1. Explicaţi mecanismul prin care blocajul veniturilor şi al cheltuielilor poate duce la conflicte sociale; ce măsuri sunt de întreprins;
2. Care ar fi utilitatea practică a calculului elasticităţii substituţiei factorilor?

BIBLIOGRAFIE

- David Begg, Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch - *„Microeconomie"*, Economica, Paris,1984
- P. Bran – *„Economia valorii"*, Editura Economică, Bucureşti 1995
- L.W. Crum – *„Ingineria valorii"*, trad engl., Editura Tehnică, Bucureşti, 1976
- M. Chavalier – *„Fixation du prix de vente des produits industriels"*, Editure Economica, Paris 1990
- G.A. Frois – *„Economie Politique"*, 4* Edition, Editure Economics, Paris, 1988
- M. Gisser – *„Intermediate Price Theory Analisys, Issues and applications"*, Mc. Graw-Hill Book Company 1981
- C. Ionete – *„Comportamentul procesului de formare a preţurilor"*, Editura Academiei, Bucureşti 1976
- T. Moşteanu, D. Dumitrescu, C. Floricel, F. Alexandru – *„Preţuri şi Concurenţă"*, ediţia a III-a, EDP, Bucureşti 2000
- T. Moşteanu, D. Dumitrescu, C. Floricel, F.Alexandru, M. Vuta, – *Culegere de aplicaţii practice şi studii de caz la disciplina „Preţuri şi concurenţă"*, EDP, Bucureşti, 1999

TEMA NR. 6
METODE DE FUNDAMENTARE ŞI CORELARE A PREŢURILOR PRODUSELOR NOI

6.1. CONCEPTE CHEIE

- Calculaţie pe articole de cheltuieli
- Valoare de întrebuinţare
- Inginerie a valorii
- Matrice de interacţiune a parametrilor
- Matrice combinex
- Scală standard a raportului costuri-parametri
- Matrice a costurilor funcţiilor
- Diagramă de distribuţie ABC
- Produs etalon
- Spor de efect

6.2. OBIECTIVUL CAPITOLULUI

Capitolul îşi propune să explice încadrarea preţurilor noilor produse în nivelul general al preţurilor produselor existente, prin corelarea cu preţul unui produs reprezentativ din aceeaşi grupă de produse, similar ca valoare de întrebuinţare, fabricat în ţară sau provenit din import, care poartă denumirea de „produs etalon".

6.3. SINTEZE

Relaţia dintre noutatea produselor şi preţul acestora

Înnoirea producţiei = modificarea structurii acesteia, pe ramuri, subramuri, grupe de produse şi produse.

Căi de înfăptuire:

1). Diversificarea structurii sortimentale a produselor prin reproiectare:
→ îmbunătățirea performanțelor valorii de întrebuințare a aceloraşi produse
→ produse în întregime noi, din punct de vedere constructiv şi funcțional
2). Folosirea unor noi materii prime

Produs nou = produsul care se obține cu modificări constructive sau funcționale esențiale sau care reprezintă un nou tip sau model decât produsul existent.

Nu se pot considera produse noi:
→ acelea care nu prezintă caracteristici diferite, confirmate de beneficiari
→ produsele la care modificările sunt minime, neesențiale şi nu aduc avantaje deosebite nici producătorilor, nici beneficiarilor
→ produsele care sunt asimilate şi fabricate şi de alte unități
→ produsele care se execută sub altă denumire, cu alt număr de proiect, schiță, desen.

Strategii de fundamentare a prețului noilor produse pe piața concurențială

Etape în stabilirea prețului noului produs
→ estimarea cererii
→ precizarea strategiei de promovare a produsului
→ alegerea canalelor de distribuție

Estimarea cererii
→ este mult mai dificil de realizat pentru produsele cu un grad ridicat de noutate deoarece acestea se află în afara experienței consumatorilor, iar aceste estimări trebuie să cuprindă încă de acum aprecieri asupra vitezei de perisabilitate a notei distinctive a produsului considerat.
→ pentru un produs nou este necesară analizarea următoarelor aspecte:
- valoarea de întrebuințare şi utilitatea pe care consumatorii o acordă acestuia;
- ordinul de mărime pentru prețul produsului, precizat pe un interval de admisibilitate, astfel ca acesta să fie atractiv din punct de vedere economic pentru cumpărători;

- volumul vânzărilor la care poate spera producătorul pentru diferite valori ale preţului;
- reacţia la preţul vizat din partea producătorilor şi a vânzătorilor produselor înlocuite prin noul produs.

! Decizia de lansare în producţie va fi adoptată numai în măsura în care există siguranţa că totalul costurilor legate de introducerea noului produs vor fi acoperite înainte de momentul în care acesta să devină un bun comun, uşor de înlocuit cu altul.

Producătorul care lansează produsul nou → creare a pieţei pentru acest produs → politică de preţ pentru acoperirea costurilor înainte ca libertatea sa în stabilirea preţurilor să se restrângă → **strategii:**

1. Preţurile mari în prima perioadă, iar concomitent cheltuieli mari de reclamă ce vor fi recuperate prin eşalonare în perioadele următoare
2. Preţuri mici încă de la început care să acţioneze ca o barieră eficace, protectoare, împotriva concurenţei.

Conţinutul şi necesitatea corelării preţurilor

Produsele noi sunt comparabile cu cele existente pe piaţă atât din punct de vedere tehnic, cât şi al preţurilor.

Prin corelare se stabilesc preţuri în apropierea preţurilor existente, al căror nivel şi structură au fost confirmate de piaţă. Prin corelare se urmăreşte:

- încadrarea preţurilor produselor noi în scara preţurilor produselor similare existente, al nivelului general al preţurilor în economie;
- respectarea corelaţiilor necesare din interiorul preţurilor şi dintre preţurile produselor, astfel încât acestea să exprime cât mai fidel raporturile dintre valorile de întrebuinţare ale produselor şi dintre costurile de producţie.

Comparaţiile presupuse de corelare se efectuează în mod obligatoriu atât pentru valoarea de întrebuinţare prin parametrii tehnici-funcţionali şi constructivi, cât şi pentru elementele structurale ale preţului noului produs, separat pentru costuri, pe elemente primare de cheltuieli sau pe articole de calculaţie, separat pentru venitul net, la toate formele lui de manifestare şi aşezare în preţ.

Corelarea preţurilor înlătură mecanicismul şi arbitrarul în stabilirea preţurilor.

Alegerea unui produs etalon şi folosirea acestuia în operaţiunile de corelare a preţurilor

Produsele etalon sunt produse similare existente în producţia indigenă sau provenite din import, cu care se pot compara noile produse în vederea fundamentării şi stabilirii preţurilor acestora.

Trăsăturile produsului etalon

1. Produsul etalon din producţie internă:

a). să facă parte din aceeaşi grupă de produse, adică să aibă aceiaşi parametri cuantificabili, aceeaşi valoare de întrebuinţare, să fie cel mai apropiat de noul produs din punct de vedere al parametrilor tehnico-funcţionali şi calitate;

b). să aibă cerere;

c). caracterul producţiei produsului etalon să corespundă cu caracterul producţiei noului produs (serie mare, serie mică, unicat)

d). să fie de fabricaţie curentă, cuprins în planul de producţia al unei întreprinderi în perioada în care se proiectează noul produs

e). să aibă o pondere apreciabilă în producţia întreprinderii faţă de alte produse din grupă

f). preţul produsului etalon să se afle într-un raport corespunzător cu preţurile produselor din grupă; rentabilitatea să fie cea mai apropiată de media grupei; preţul pe unitate de efect util să fie aproximativ egal cu cel al celorlalte sortimente din grupă.

2. Produsul etalon provenit din import:

a). preţul extern al produsului etalon trebuie să fie rezultatul ultimei tranzacţii sau al unei tranzacţii recente;

b). se actualizează preţurile externe mai vechi cu ajutorul indicilor de escaladare (sau de regresie) a preţurilor, în concordanţă cu tendinţa reală a evoluţiei preţurilor pe piaţa externă.

Metode de corelare a preţurilor

1. Corelarea prin compararea parametrilor valorii de întrebuinţare a produselor
2. Corelarea prin compararea costurilor sau metoda calculaţiilor
3. Corelarea preţurilor în cadrul grupelor omogene de produse prin barem, coeficient de calcul sau integrare în seria de preţuri existentă
4. Agregarea preţurilor subansamblelor, pieselor, reperelor fizice.

Corelarea preţurilor pe baza valorii de întrebuinţare.

Această corelare se realizează prin compararea parametrilor tehnici-constructivi şi funcţionali şi se foloseşte pentru produsele a căror valoare de întrebuinţare este determinată de aceleaşi caracteristici tehnico-constructive şi la care raportul dintre parametri trebuie să stea la baza raportului dintre preţurile produselor în cauză.

Utilizarea metodei de corelare presupune alegerea unui număr minim de parametri sau elemente care se compară pentru fiecare produs, pentru ca ulterior să se folosească o serie de procedee de reducere a lor la o expresie unică (metoda coeficienţilor de importanţă, metoda punctajului, metoda cheilor de echivalenţă, etc), sub forma coeficientului de echivalenţă a parametrilor, un coeficient mediu de corelare notat $\bar{Kc}$.

Preţul unui produs, ca preţ al noii valori de întrebuinţare, se determină prin relaţia:

$$Pn = Pe \times \bar{Kc}$$

în care:

$\bar{Kc}$ – coeficientul mediu de corelare, determinat pe baza parametrilor valorii de întrebuinţare.

Pn – preţul noului produs.

Pe – preţul produsului etalon.

Dacă produsul nou prezintă dotări suplimentare, deci elemente constructive cu totul noi faţă de produsul etalon, acestea se vor adăuga la preţul corelat cu valoarea de întrebuinţare comparabilă, analizate critic:

$$P_n = P_e \cdot K_c \cdot i_{ds},$$

sau

$$P_n = P_e \cdot K_c + ch_{ds}$$

în care:

i_{ds}, ch_{ds} = indicele dotărilor suplimentare sau cheltuielile cu dotările suplimentare în raport cu produsul etalon.

Preţul rezultat din calcul în cadrul acestei metode este de fapt preţul maxim al noului produs. Astfel, preţul, crescând proporţional cu creşterea valorii de întrebuinţare a produsului, nu asigură creşterea eficienţei economice la beneficiari prin folosirea produsului nou, ci le asigură la efect util egal cheltuieli egale cu cele determinate de folosirea produsului vechi sau

etalon. În acest fel, tehnica nouă nu este mai economicoasă decât cea mai veche, nu asigură o ieftinire relativă a produselor, iar beneficiarii nu sunt cointeresați înnoire.

Metoda va cuprinde, deci, și delimitarea sporului de efect util stabilit și cuprins în prețul maxim (Pn max), ca raport între proporția ce se va reflecta în prețul producătorului, pentru a-l cointeresa la înnoire, și proporția care nu se va cuprinde în acest preț, urmând ca ea să se regăsească ca efect economic propagate la beneficiari. Se determină, astfel, prețul negociabil al noului produs:

$$P \quad negociabil = Pe + Pe(\bar{K}c - 1)\frac{1}{a}$$

sau

$$P \quad negociabil = Pn - (Pn - Pe)(1 - a),$$

în care:

$P \quad negociabil$ = prețul noului produs delimitat prin repartizarea sporului de efect între producător și cumpărător;

1/a = raportul de împărțire a sporului de efect util cuprins în preț între producători și beneficiari, ca parte ce revine producătorului.

De asemenea, în cadrul metodei de corelare pe baza comparării parametrilor se procedează la stabilirea profitului minim ce va trebui asigurat în prețul noului produs, calculat pe baza ratei profitului din prețul etalonului, față de costul complet de producție actualizat (adus în condiții comparabile cu noul produs) al acestuia. Profitul minim se va putea obține ca diferență între nivelul prețului astfel determinat și costul maxim.

Astfel:

$$\frac{Pea - Cea}{Pea} \times 100 = r'e\%$$

$$\pi_n = P \quad negociabil \times \frac{r'e}{100}$$

$$Cn(\max) = P \quad negociabil - P \quad negociabil \times \frac{r'e}{100},$$

în care:

Pea = prețul actual al produsului etalon

Cea = costul actualizat al produsului etalon

$r'e$ = rata profitului, ca proporție a profitului în prețul actualizat al etalonului.

Un interes deosebit pentru fundamentarea parametrică a deciziilor de preț sunt matricele de interacțiune, care permit o cercetare a conexiunilor dintre elemente, în cadrul unei probleme practice date. Ele au drept caracteristică esențială, comună, faptul că permit o cercetare sistematică a interacțiunii dintre două liste de fenomene care iau naştere într-o clasificare cu dublă intrare. Având în vedere gradul ridicat de extindere al acestei metode în analiza valorii şi în studiul relației valoare de întrebuințare-preț, vom exemplifica pe scurt, în cele ce urmează, caracteristicile ei.

Metoda matricelor de interacțiune presupune trei faze distincte:

- enumerarea sau întocmirea listelor;
- analiza combinatorie;
- evaluarea soluțiilor.

Etapa 1.

Se stabilesc elementele componente ale celor două liste. Acestea pot fi ordonate sau nu după o anumită caracteristică. În cazul matricelor „pătratice", liniile şi coloane conțin aceiaşi parametrii (elemente, caracteristici), iar în cazul matricelor „dreptunghiulare" liniile şi coloanele conțin serii diferite.

	A	B	C	D
A				
B				
C				
D				

Etapa 2.

În această etapă a analizei combinatorii este inclusă completarea matricei, determinarea absenței sau prezenței relațiilor dintre termeni, precum şi sensul sau importanța acestora.

Etapa 3.

Se fac aprecieri asupra rezultatelor obținute prin asociațiile dintre termenii matricei.

Compararea parametrilor unii cu alții după enunțul „care este mai important" (poate fi înlocuit după caz cu: mai bun, preferat, etc) duce la un număr de decizii pozitive care poate fi verificat după cunoscuta formulă din teoria combinărilor:

$$D = \frac{n \times (n-1)}{2},$$

în care:
D = numărul de decizii (+);
n = numărul termenilor seriei ()

Ierarhizarea parametrilor poate fi stabilită şi prin calcularea ponderilor acestora faţă de totalul deciziilor, obţinându-se un coeficient de ierarhizare care asigură o mai mare exactitate procedeului.

Utilizarea matricei combinex în fundamentarea preţurilor

Metoda matricei combinex poate fi folosită la fundamentarea preţurilor produselor noi pe diferite variante de opţiune, definite pe baza relaţiei tehnic-economic sau pentru diferenţierea preţurilor produselor noi pe trepte de calitate.

Această metodă cuprinde: analiza obiectivului pentru stabilirea condiţiilor cerute; o metodă de evaluare bazată pe principiul resurselor limitate: o scară de intervale limitate – care exclude atât mărimile inadecvate, cât şi cele excesive – folosite pentru a evalua variaţiile factorilor; un ansamblu de factori de ierarhizare măsurabilă, care să reprezinte contribuţia adusă de fiecare din variantele de opţiune la codiţiile cerute; tabelul combinex.

Punctul nodal al metodei combinex este completarea tabelului cu acelaşi nume, care serveşte în acelaşi timp şi pentru alegerea variantei celei mai favorabile. Schema generalizată a matricei combinex poate fi reprezentată astfel:

Variante de opţiune	Parametri Ponderi	X_1	x_2	x_3	Cifră de merit
		A_1	a_2	a_3	
Y_1		b_{11} z_{11}	b_{12} z_{12}	b_{13} z_{13}	z_1
Y_2		b_{21} z_{21}	b_{22} z_{22}	b_{23} z_{23}	z_2
Y_3		b_{31} z_{31}	b_{32} z_{32}	b_{33} z_{33}	z_3

Notaţiile simbolizează:

$x_1, x_2, \ldots, x_m$ - funcţii, parametri, elemente ale funcţiilor;

$a_1, a_2, \ldots, a_m$ - ponderea importanţei elementelor $x_1 \ldots x_m$ în ansamblu;

$y_1, y_2, \ldots, y_n$ - variante de proiect, elemente constructive sau produse supuse alegerii;

b_1, b_2,....., b_n - notarea pe baza scării apreciative a elementelor x_1, x_2,...., x_m pe diferite variante de opțiune y_1, y_2,....., y_n;

z_{11},....., z_{nn} - notarea combinată prin produsul dintre nota de apreciere (b) și ponderea importanței (a);

z_1,....., z_n – cifre de merit pe variantele de opțiune y_1, y_2,....., y_n.

Aplicarea acestei tehnici de calcul presupune notarea pe baza unei scări apreciative a funcțiilor parametrice, elementelor, etc., pe diferite variante de opțiune. Pentru aceasta, fiecare din elementele „x" se încadrează într-un domeniu de alegere, care merge de la limita inferioară, care constituie „condiția cea mai puțin favorabilă dar corespunzătoare" până la o limită superioară care constituie „condiția optimă ce poate fi realizată în practică". **Scara apreciativă** cea mai utilizată este scara liniară, proporțională, datorită ușurinței folosirii ei. Scara apreciativă standard cuprinde notări cuprinse între 90 (900) și 70 (700). Cifra 70 este folosită pentru notarea punctului limită al scării, respectiv condiția cea mai puțin favorabilă, dar corespunzătoare. Punctul limită maximă al scării este 90 și indică condiția foarte bună, optimă, ce poate exista în practică. Construirea scării pleacă de la ideea că cifra 100 ar indica perfecțiunea tehnică, costă prea mult și nu se justifică economic. Ca urmare, o performanță notată cu 90 nu reprezintă maximul absolut, ci optimul practic. Nota 91 indică deja excesivul, ce trebuie exclus din calcule, iar 69 o condiție ce nu poate fi acceptată de la început.

Pe baza modelului se pot determina și prețurile diferențiate pe cele 3 calități care se stabilesc astfel:

$$Ppcal/K = Ccal/K + Ccal/K \times \frac{r\ Nvn\ *icK}{100}$$

în care:

$P_{pcal/K}$ = prețul de producție diferențiat pe calitatea K;

$C_{cal/K}$ = costul de producție pe calitatea K;

r_{Nvn} = rata normală a venitului net pentru produsul respectiv;

i_{cK} = indicele de corelare a rentabilității pe calitatea K.

Corelarea prețurilor prin compararea costurilor

Această metodă de corelare este cea mai frecvent utilizată în fundamentarea prețurilor și are ca scop determinarea eficienței noului produs, pe baza diferențelor de cheltuieli de producție antecalculate, față de produsul etalon.

Principala condiție pentru asigurarea unei corelări corespunzătoare pe baza calculației constă în corecta determinare a celor două niveluri ale costurilor care se compară și care reflectă într-un fel raportul dintre valorile de întrebuințare ale produselor comparate. Compararea costurilor celor două produse se bazează pe antecalculația întocmită pentru produsul nou și calculația actualizată a costului produsului etalon.

Compararea costurilor complete ale celor două produse reprezintă un prim factor de apreciere a încadrării noului produs în nivelul general al prețurilor pentru produsele din grupa sau subgrupa din care fac parte.

Dacă costurile:

a) Sunt apropiate atunci:

- Noul produs își va găsi un loc potrivit printre produsele din grupa sau subgrupa din care fac parte;
- Procesul de corelare poate continua cu determinarea elementelor de venit și, inclusive, a prețurilor pentru produsul nou.

a) Prezintă diferențe mari atunci:

- Etalonul a fost ales în mod necorespunzător și deci nu este elementul de comparare cel mai potrivit.
- Continuarea corelării este inutilă pentru că dezechilibrul dintre costuri se va repercuta și asupra prețurilor.

Prețurile de producție se stabilesc pe baza formulei:

$$Pn = Cn + Cn \times \frac{rn}{100},$$

unde:

Pn = prețul noului produs;

Cn = costul total unitar al produsului nou;

rn = rata rentabilității noului produs.

Metoda nu presupune preluarea mecanică a ratei rentabilității din prețul etalonului și transpunerea acesteia în prețul noului produs. Mărimea ratei venitului net în prețul producătorului, ca rată a rentabilității totală raportată la costuri, se analizează și în funcție de ponderea noului produs astfel încât prețul noului produs să influențeze pozitiv rata medie a rentabilității pe întreprindere, pe grupa de produse. În acest fel se vor reflecta în nivelul rentabilității noile condiții în care se obțin produsele proiectate.

Corelarea preţurilor în cadrul baremelor

Baremele de preţ se prezintă sub forma unor tabele, în care preţul se află deja calculat în funcţie de variaţia parametrilor aleşi, procesul de stabilire a unui preţ la un produs nou constând în stabilirea grupei de variaţie a parametrilor, în care se încadrează şi aplicarea preţului corespunzător.

Pentru a elabora un barem este necesară găsirea, în general a 2 parametri esenţiali, de care să se ţină seama la construirea unei serii de preţuri, în care să se calculeze primul şi ultimul termen al seriei, rămânând de determinat raţia de creştere. La construirea unui barem de preţuri se ţine seama de faptul că unul din parametri de bază este fix, iar celălalt variabil, diferenţierea făcându-se cu ajutorul unei raţii care poate fi constantă sau regresivă (ori progresivă). În cazul unei raţii constante, aceasta se calculează după formula:

$$r = \frac{P_n - P_1}{n - 1}$$

în care:
r = raţia;
P_n= preţul ultimului termen al seriei;
P_1= preţul primului termen al seriei;
n = numărul de termeni.

Baremul de preţuri se prezintă sub forma unui tabel în care preţul căutat se găseşte la locul de intersecţie a rândului cu coloana reprezentând cei doi parametri aleşi.

Barem de preţ

Sortimentul (parametru)	Costul	Profitul	Preţ cu ridicata
0	1	2	3
1	C_1	π_1	PR_1
2	$C_1 + r_c$	$\pi_1 + r_\pi$	$PR_1 + r_{PR}$
3	$C_2 + r_c$	$\pi_2 + r_\pi$	$PR_2 + r_{PR}$
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
n-1	$C_{n-1} + r_c$	$\pi_{n-1} + r_\pi$	$PR_{n-1} + r_{PR}$
n	C_n	π_n	PR_n

La elaborarea unui barem se parcurg mai multe faze, şi anume: pregătirea, calculul, verificarea posibilităţilor păstrării nivelului de preţ şi finisarea baremului.

Calculele privind elementele structurale ale preţului se efectuează pentru fiecare mărime în parte, atât la prima poziţie de barem (primul rând), cât şi la ultima poziţie din barem (ultimul rând şi ultimul termen al seriei). După calcularea primului şi ultimului termen, cunoscându-se numărul de termeni se poate calcula raţia şi, pe baza ei, preţurile din cadrul seriilor.

Astfel:

$$r_c = \frac{C_n - C_1}{n-1};\ C_2 = C_1 + r_c;\ C_3 = C_2 + r_c \text{ ş.a.m.d.}$$

$$r_\pi = \frac{\pi_n - \pi_1}{n-1};\ \pi_2 = \pi_1 + r\pi;\ \pi_3 = \pi_2 + r\pi \text{ ş.a.m.d.}$$

$$r_{PR} = \frac{PR_n - PR_1}{n-1};\ PR_2 = PR_1 + r_{PR};\ PR_3 = PR_2 + r_{PR} \text{ ş.a.m.d.}$$

Coeficienţii de calcul

Coeficienţii de calcul reprezintă o altă formă simplificată şi operativă de stabilire a preţurilor prin corelare, care se deosebeşte de baremele de preţuri prin aceea că nu conţine preţurile gata calculate, ci numai nişte coeficienţi sau formule pe baza cărora, în funcţie de anumite elemente caracteristice, se calculează preţurile cu uşurinţă.

Stabilirea preţurilor cu ajutorul unor coeficienţi sau normative este precedată de determinarea coeficientului, pe baza relaţiei:

$$K = \frac{P_e}{C_e}, \text{ de unde:}$$

$$P_i = C_i \times K$$

K – coeficient de proporţionalitate între cost-preţ
C_e, P_e – costul, preţul produsului etalon
C_i, P_i – costul, preţul produsului „i" din serie.

Existenţa coeficientului de calcul pentru un anumit produs sau grupă de produse elimină necesitatea corelării preţului fiecărui sortiment în parte,

corelarea fiind efectuată odată cu stabilirea coeficientului, pentru care trebuie acordată o atenție deosebită.

O variantă a metodei o reprezintă fundamentarea tarifelor pentru diferite operațiuni prestate, în funcție de manoperă. Relația de determinare a tarifului este:

$$T = m + m \times K,$$

iar

$$K = \frac{cheltuieli \quad indirecte + \quad profitul}{manopera}$$

$$K = \frac{T - m}{m}$$

unde:

T = tariful

m = manopera

K = coeficient

În cadrul unei serii de operațiuni plătite la tarife diferențiate în funcție de manoperă, stabilirea tarifelor pe operațiuni se va efectua pe baza unui coeficient sau normativ de calcul prestabilit și a cheltuielilor cu manopera, după relația:

$$T_i = m_i + m_i \times K$$

Stabilirea coeficentului K este precedată de o fundamentare pe baza articolelor de calculație a tarifului pentru o operațiune etalon.

Corelarea în cadrul seriilor de prețuri

Această metodă de stabilire a prețurilor constă în încadrarea prețului noului produs în seria de prețuri existentă potrivit dimensiunilor sau altor parametri luați ca bază pentru stabilirea prețurilor respective. În cazul încadrării noului preț în interiorul seriei, operațiunea se numește interpolare, iar când acesta prelungește seria, extrapolare.

Se numește metodă bazată pe seriile de prețuri întrucât, fiind vorba de o varietate de sortimente, totalitatea prețurilor acestei familii de produse așezate într-o ordine, de regulă crescătoare, formează o serie de prețuri.

În situația unor produse noi care se încadrează, prin parametrii lor, înăuntrul seriei sau în prelungirea ei, prețurile se pot stabili prin interpolare sau extrapolare, spre exemplu, cu ajutorul ecuației unei drepte ce trece prin două puncte date, și anume:

a). pentru interpolare:

$$P_n = P_0 + \frac{P_1 - P_0}{x_1 - x_0} \times (x_n - x_0)$$

b). pentru extrapolare:

$$P_n = P_1 + \frac{P_1 - P_0}{x_1 - x_0} \times (x_n - x_1),$$

în care:

P_n = preţul sortimentului nou;

P_1, P_0 = preţul sortimentelor vecine cu sortimentul nou;

x_n, x_1, x_0 = parametrii celor 3 sortimente (nou şi cele două sortimente vecine cu sortimentul nou).

Avantaje ale metodei:

a). permite corelarea preţului noului produs nu numai cu preţul unui singur produs, ci cu două sau mai multe preţuri reale sau cu toate preţurile ajustate din grupa respectivă. Prin celelalte metode de corelare şi, în special, pe bază de antecalculaţie sau prin agregare, preţul se stabileşte prin corelare cu preţul unui singur produs luat etalon şi a cărui alegere este de multe subiectivă. În acelaşi timp, pe baza seriilor de preţuri, prin ajustarea lor cu ajutorul unor funcţii corespunzătoare, se pot stabili corelaţii mult mai exacte între preţurile diferitelor sortimente, limitând posibilitatea apariţiei unor anomalii între preţurile sortimentelor din grupa sau subgrupa respectivă de produse;

b). prin această metodă se iau în considerare, în mai mare măsură, interesele beneficiarului, punându-se accent pe valoarea de întrebuinţare a produselor;

c). prin folosirea metodei seriilor de preţuri se asigură şi o mai mare operativitate în stabilirea preţurilor, întrucât nu mai este necesară operaţiunea de determinare a fiecărui element din structura preţului.

Aplicarea acestei metode de corelare este condiţionată atât de existenţa unor sortimente de produse cu însuşiri de întrebuinţare asemănătoare, care să poată fi aşezate într-o anumită ordine, alcătuind o serie statistică, cât şi existenţa unei anumite legături de dependenţă între valoarea de întrebuinţare şi cheltuielile de producţie. Deci, ea nu poate fi aplicată la stabilirea preţurilor tuturor produselor, dar acolo unde se poate forma o serie de preţuri, ar trebui folosită cu prioritate.

Corelarea preţurilor prin metoda agregării

În aplicarea acestei metode se are în vedere faptul că unele produse noi sunt compuse din subansamble şi repere care au preţuri stabilite (sau se pot stabili), iar formarea preţului noilor produse se face, în general, prin însumarea preţurilor subansamblelor şi reperelor componente. Preţul produsului nou se determină prin adăugare sau scădere la şi din preţul produsului etalon a costurilor şi după caz, a profitului, a impozitului indirect şi a adaosului comercial aferent pieselor componente ale noului produs, pe care acesta le are în plus sau în minus, faţă de produsul etalon. Cotele de profit, impozit şi adaos comercial folosite pentru piesele componente sunt cele corespunzătoare produsului etalon.

Relaţia de agregare este:

$$P_n = \sum_{i=1}^{m} P_{ie} + C_m$$

sau

$$P_n = \sum_{i=1}^{m} P_{ie} + \sum_{j=1}^{t} P_j + C_m$$

în care:

P_n = preţul noului produs;

P_{ie} = preţurile produselor (subansamblelor) componente comparabile cu cele ale produsului etalon;

P_j = preţurile produselor (subansamblelor) originale;

C_m = cheltuielile privind montajul.

6.4. APLICAŢII ŞI STUDII DE CAZ

1) Folosind datele din tabelul următor să se determine nivelul preţului negociat şi al preţului de factură pentru un produs dacă se cunosc următorii parametri ai valorii de întrebuinţare:

Parametrul 1 este mai important decât toţi ceilalţi.

Parametrul 2 este mai important decât parametrul 4.

Parametrul 3 este mai important decât 2 şi 4.

Nr. crt.	Parametrii	U/M	Produsul etalon	Produsul nou
1	Lăţimea de lucru x_1	m/m	23,10	18,9
2	Capacitatea lăzii x_2	m^3	2,99	2,47
3	Numărul de cicluri x_3	cicluri/oră	50700	50700
4	Greutate x_4	Kg	60605	53319
	Preţ producţie	Lei	391.950	

Rezolvare.

a). Determinarea ponderilor gs_i ale parametrilor prin analiza valorii – matricea de interacțiune a parametrilor.

Parametrii	x_1	x_2	x_3	x_4	Total plusuri parametru (d)	gs_i
x_1	0	+	+	+	3	0,50
x_2	-	0	-	+	1	0,17
x_3	-	+	0	+	2	0,33
x_4	-	-	-	0	0	0
Total plusuri valoarea de întrebuințare					6	1

$$gs_i = \frac{d}{D}$$

$$gs_1 = \frac{3}{6} = 0,50$$

$$gs_2 = \frac{1}{6} = 0,17$$

$$gs_3 = \frac{2}{6} = 0,33$$

$$gs_4 = \frac{0}{6} = 0.$$

b). Determinarea coeficientului de corelare pe fiecare parametru.

$$K_1 = \frac{18,9}{23,1} = 0,818$$

$$K_2 = \frac{2,47}{2,99} = 0,826$$

$$K_3 = \frac{50700}{50700} = 1$$

$$K_4 = \frac{53319}{60605} = 0,88$$

c). Determinarea coeficientului mediu de corelare K_c:

$$K_c = \sum_{i=1}^{4} gs_i \times K_i = 0{,}50 \times 0{,}818 + 0{,}17 \times 0{,}826 + 0{,}33 \times 1 + 0 \times 0{,}88 = 0{,}87942$$

Prețul noului produs:

$$Pn = Pe \times K_c = 391.950 \times 0{,}87942 = 344.689 \text{ lei}$$

Prețul de factură:

Preț factură = $Pn \times 1{,}19 = 410.180$ lei

2) Să se construiască un barem de preț (până la prețul de factură) pentru un produs realizabil în 6 sortimente; se cunosc costul sortimentului 1 (C_1) este 400.000 lei, costul sortimentului 6 (C_6) este 900.000 lei, rata profitului este 10%.

Rezolvare.

Sortimentul	Cost	Profit	Prețul producătorului	TVA	Preț factură
S_1	400.000	40.000	440.000	83.600	523.600
S	500.000	50.000	550.000	102.520	654.500
S	600.000	60.000	660.000	121.440	785.400
S	700.000	70.000	770.000	140.360	916.300
S	800.000	80.000	880.000	159.280	1.047.200
S	900.000	90.000	990.000	178.200	1.178.100

$$\text{Rație cost} = \frac{900.000 - 100.000}{6-1} = 100.000$$

$$\pi_1 = 400.000 \times \frac{10}{100} = 40.000$$

$$\pi_1 = 900.000 \times \frac{10}{100} = 90.000$$

$$\text{Rație}_{\pi} = \frac{90.000 - 40.000}{6-1} = 10.000$$

Prețul producătorului $_1$ = 400.000 + 40.000 = 440.000

Prețul producătorului $_6$ = 900.000 + 90.000 = 990.000

$$\text{Raţie preţ producător} = \frac{990.000 - 440.000}{6-1} = 110.000$$

Preţ factură 1 = 440.000 × 1.19 = 523.600

Preţ factură 6 = 990.000 × 1.19 = 1.178.100

$$\text{Raţie preţ factură} = \frac{1.178.100 - 523.600}{6-1} = 130.900$$

$TVA_1 = 440.000_{\times}\ 0.19 = 83.600$

$TVA_2 = 990.000_{\times}\ 0.19 = 178.200$

$$\text{Raţie TVA} = \frac{178.200 - 83.600}{6-1} = 18.920$$

3) Să se stabilească preţul cu ridicata al producătorului pentru un rulment cu greutatea de 2,2 kg.

Corelarea se face cu două tipuri de rulmenţi care au greutatea de 1,8 kg şi respectiv 2,4 kg şi care au preţurile de producţie stabilite de 480.000 lei/bucată şi respectiv 540.000 lei/bucată.

Aplicând formula pentru interpolare se obţine:

$$Pn = Pe_1 + \frac{Pe_2 - Pe_1}{Ge_2 - Ge_1} \times (Gn - Ge_1)$$

$$Pn = 480.000 + \frac{540.000 - 480.000}{2,4 - 1,8} \times (2,2 - 1,8) =$$

6.5. ÎNTREBĂRI CHEIE

Cum definiţi produsul etalon?

Ce trăsături trebuie să prezinte un produs pentru a fi considerat etalon?

Ce înţelegeţi prin sporul de efect?

Cum se iau în calcul la preţul produsului nou (P) dotările suplimentare?

Prin ce diferă coeficienţii de calcul de baremele de preţuri?

6.6. PROBLEME PROPUSE

1). Să se determine preţul limită economică dacă Pe = 2.750.000 lei, Ce = 2.570.000 lei, Pn = 3.217.980 lei şi se cunoaşte faptul că sporul de efect va fi împărţit 3/5 în favoarea consumatorului.

2). Se proiectează un produs nou în 3 variante. Parametrii principali care se folosesc la aprecierea valorii de întrebuințare sunt în relațiile următoare unul față de celălalt: X2 îl determină pe X4; X5 este determinat de X4; X3 este cel mai important; X2 este determinat de X1.

Notele de apreciere acordate celor 5 parametri sunt:

Var. 1: b11=78; b12=83; b13=72; b14=89; b15 =73

Var. 2: b11=83; b12=87; b13=85; b14=91; b15 =79

Var. 3: b11=75; b12=83; b13=82; b14=79; b15 =89

Care este varianta optimă?

3). Se proiectează un produs nou în 2 variante V_1 și V_2. Parametrii principali sunt: x_1, x_2, x_3, x_4; x_1 este cel mai important, x_3 îl determină pe x_2, iar x_2 pe x_4.

Notele de apreciere acordate celor 4 parametri în cadrul variantelor proiectate sunt:

I.	II.	III.
$b_{11} = 80$	$b_{21} = 75$	$b_{31} = 86$
$b_{12} = 88$	$b_{22} = 80$	$b_{32} = 86$
$b_{13} = 89$	$b_{23} = 85$	$b_{33} = 85$
$b_{14} = 96$	$b_{24} = 85$	$b_{34} = 85$

a). Să se determine varianta optimă;

b). Produsul proiectat se caracterizează prin modificări cantitativ funcționale ale valorii de întrebuințare, față de un produs etalon, astfel:

V_1	$k_1 = 1,05$	V_2	$k_1 = 1,05$	V_3	$k_1 = 1,07$
	$k_2 = 1,03$		$k_2 = 1,04$		$k_2 = 1,04$
	$k_3 = 1,03$		$k_3 = 1,02$		$k_3 = 1,05$
	$k_4 = 1,01$		$k_4 = 1,00$		$k_4 = 1,03$

Diferențele constructive necomparabile cu etalonul sunt pentru toate variantele proiectate de 45.800 lei.

Prețul produsului etalon (Pe) este de 450.000 lei, iar costul etalonului (Ce) de 70.000 lei.

Să se stabilească prețul și costul maxim al noului produs în cadrul V_1 și V_2.

4). Să se proiecteze un produs nou în 3 variante. Parametrii principali care se folosesc la aprecierea valorii de întrebuințare sunt x_1, x_2, x_3 și x_4.

x_1 este cel mai important;

x_2 îl determină pe x_3;

x_4 îl determină pe x_2.

Notele de apreciere acordate celor patru parametri în cadrul variantelor proiectate sunt:

Varianta 1	$b_{11} = 80$	Varianta 2	$b_{21} = 75$	Varianta 3	$b_{31} = 86$
	$b_{12} = 80$		$b_{22} = 80$		$b_{32} = 86$
	$b_{13} = 80$		$b_{23} = 80$		$b_{33} = 85$
	$b_{14} = 80$		$b_{24} = 85$		$b_{34}=85$

a). Să se delimiteze varianta optimă.

b). Considerând că cele trei variante proiectate pot reprezenta trepte de calitate ale produsului, să se arate, care dintre ele corespund calității 2 și 3;

c). Produsul proiectat se caracterizează prin modificări constructive ale valorii de întrebuințare față de un produs etalon astfel:

V_1	$k_1 = 1,05$	V_2	$k_1 = 1,05$
	$k_2 = 1,03$		$k_2 = 1,04$
	$k_3 = 1,03$		$k_3 = 1,02$
	$k_4 = 1,01$		$k_4 = 1,00$

Diferențele constructive necomparabile cu etalonul sunt pentru toate variantele proiectate de 42.000 lei.

Prețul Pe = 800.000 lei, iar Ce = 700.000 lei.

Să se stabilească prețul și costul maxim al noului produs în cadrul celor 3 variante proiectate.

d). Dacă între producător și cumpărător se negociază un coeficient de împărțire a sporului de efect, rezultat din fundamentare și corelare, cuprins în prețul noului produs de l' în formularea producătorului, să se stabilească: prețul limită economică și costul maxim corespunzător.

e). Să se interpreteze succint rezultatele problemei.

BIBLIOGRAFIE

- M. Gilleta – *„Les prix. Politique, Stratégies et Tactiques des Entreprises"*, Editura Eyrolles, Paris, 1990.
- Moșteanu, T., Dumitrescu D., Floricel C., Alexandru F., Vuță M., *Culegere de aplicații practice și studii de caz la disciplina Prețuri și Concurență*, Ed. Didactică **și Pedagogică**, București, 1999
- Moșteanu, T., Dumitrescu D., Floricel C., Alexandru F., *„Prețuri și concurență"*, Ed. Didactică **și** Pedagogică, București,2000
- Moșteanu, T., *„Prețuri, echilibru concurențial și bunăstare socială"*, Ed. Economică, 2001

TEMA NR. 7
AJUTORUL DE STAT

7.1. CONCEPTE CHEIE

- Ajutor de stat
- Notificare
- Autorizare a ajutorului de stat
- Ajutor individual
- Schemă de ajutor de stat
- Furnizor de ajutor de stat
- Regulamente de acordare de ajutor de stat
- Intensitate brută
- Intensitate netă
- Costuri eligibile
- Firmă aflată în dificultate

7.2. SINTEZE

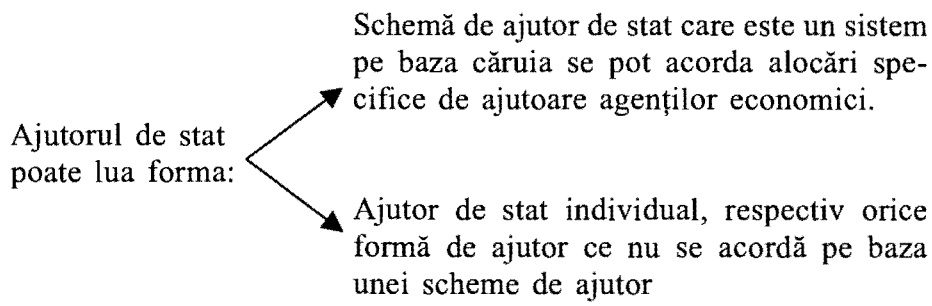
Ajutorul de stat înseamnă orice sprijin, indiferent de formă, din surse de stat, acordat de autorități publice sau de alte organisme care le administrează în numele statului.

El se concretizează în transferuri de fonduri publice către un agent economic; renunțarea la unele venituri viitoare care asigură unui agent economic un beneficiu (de natură economică sau financiară), pe care nu l-ar fi obținut în absența acestor măsuri.

Ajutorul existent este considerat ajutor individual sau o schemă de ajutor dacă îndeplinește una din condițiile de mai jos:

- Exista înainte de intrarea în vigoare a legii ajutorului de stat;
- A fost autorizat de Consiliul Concurenței;
- Consiliul Concurenței nu a luat una din deciziile următoare:
  - Recomandarea de anulare sau de modificare a ajutorului existent;

- Oprirea acordării ajutorului existent;
- Impunerea unor condiții și obligații care să asigure compatibilitatea ajutorului cu dispozițiile legale.


Ajutorul de stat poate lua forma:
Schemă de ajutor de stat care este un sistem pe baza căruia se pot acorda alocări specifice de ajutoare agenților economici.
Ajutor de stat individual, respectiv orice formă de ajutor ce nu se acordă pe baza unei scheme de ajutor

Pentru a se încadra în sfera ajutorului de stat, ajutorul analizat trebuie să fie caracterizat de următoarele elemente:

- ➢ Să constituie un avantaj (avantajul poate fi sau nu poate fi acordat în mod gratuit);
- ➢ Să fie furnizat din surse de stat de către autorități publice sau alte organisme care la administrează în numele statului;

Noțiunea de stat trebuie înțeleasă în sens larg, incluzând:
- autorități publice centrale;
- autorități publice locale.

În categoria altor organisme, se includ:
- instituții financiare și de credit;
- asociații profesionale;
- societăți comerciale.

Pentru ca o măsură să fie încadrată în categoria ajutorului, trebuie ca aceasta să-i fie atribuită statului și să fie finanțată din resurse ale acestuia.

Practica internațională consideră că o măsură care este inițiată de stat (direct sau indirect) și care conferă un avantaj unui agent economic, dar nu impune o sarcină suplimentară pentru bugetul de stat, nu constituie ajutor de stat.

- ➢ să favorizeze numai anumiți agenți economici sau producția numai a anumitor bunuri sau servicii;

O condiție ca o măsură să constituie ajutor de stat este satisfacerea criteriului selectivității, adică de ea trebuie să beneficieze numai anumiți agenți economici, anumite bunuri, servicii sau regiuni.

- ➢ să distorsioneze semnificativ concurența și afectează aplicarea corespunzătoare a acordurilor internaționale la care România este parte.

Din acest punct de vedere, în categoria **ajutorului de stat** includem:

- Subvenții, inclusiv subvenții de export;
- Anulare de datorii sau preluarea pierderilor;
- Exceptări, reduceri sau amânări de la plata taxelor şi impozitelor;
- Renunțarea la obținerea unor venituri normale de pe urma fondurilor publice, inclusiv acordarea unor împrumuturi cu dobânzi preferențiale;
- Garanții acordate de stat sau de alte organisme publice în condiții preferențiale;
- Participări cu capital ale statului sau a altor instituții publice, dacă rata de rentabilitate a acestor investiții este mai mică decât cea anticipată de un investitor privat prudent şi care este considerată normală;
- Reduceri de preț la bunurile furnizate şi la serviciile prestate de către autorități publice care administrează resurse ale statului, inclusiv vânzarea unor terenuri ce aparțin domeniului privat al statului la prețuri sub prețul pieței.

Totuşi există şi alte măsuri şi ajutoare de stat care nu intră sub incidența legii, dintre acestea enumerăm:

- măsuri de natură fiscală care sunt parte a normelor fiscale interne, aplicabile tuturor agenților economici;

- ajutoare acordate pentru înlăturarea efectelor cauzate de dezastre naturale sau de evenimente excepționale;

- ajutoare sub forma serviciilor publice generale pentru activitatea economică, cu condiția de a nu favoriza anumite sectoare sau agenți economici;

- împrumuturi sau garanții acordate de organisme publice care administrează resurse ale statului, în conformitate cu condițiile de pe piață;

- participări cu capital ale statului sau a altor instituții publice, dacă rata de rentabilitate a acestor investiții este estimată a fi cel puțin egală cu cea anticipată de un investitor privat prudent;

- ajutoare cu caracter social, acordate consumatorilor individuali, cu condiția să fie acordate fără discriminare în ceea ce priveşte originea produselor ori a serviciilor implicate.

Orice ajutor de stat trebuie autorizat de Consiliul Concurenței avându-se în vedere efectele asupra concurenței. Notificări privind schemele de ajutor de stat şi ajutoarele de stat individuale vor fi avizate în prealabil de către Oficiul Concurenței.

Excepție: ajutorul acordat unui agent economic, într-o perioadă de până la 3 ani, în valoare totală de 1 miliard lei, este considerat a fi autorizat şi nu cade sub incidența obligației de notificare.

Acest prag poate fi actualizat prin ordin al preşedintelui Consiliului Concurenţei.

Pragul minim se va aplica la totalul sumelor acordate ca ajutor sub pragul minim, neafectând posibilitatea beneficiarului da a obţine alte ajutoare cu condiţia ca acestea să fie autorizate de Consiliul Concurenţei.

Perioada de trei ani menţionată va începe să curgă din momentul la care beneficiarul primeşte primul ajutor de stat aflat sub pragul minim.

În cadrul Uniunii Europene valoarea maximă totală a pragului de minimis este de 100.000 euro pe firmă, pentru o perioadă de trei ani.

Scopul controlului ajutoarelor de stat acordate de autorităţile publice sau de organisme care administrează surse ale statului este de a urmări măsura în care un ajutor de stat este compatibil cu un mediu concurenţial normal, într-o economie de piaţă în care preţul produselor şi serviciilor se reglează în funcţie de cerere şi ofertă.

Există şi cazuri în care ajutorul de stat nu se acordă în formă bănească, în aceste condiţii, pentru verificarea respectării pragului minim se va calcula echivalentul în lei.

Caracteristicile calculului echivalentului în lei:

- Calcularea echivalentului bănesc al ajutorului acordat sub diferite forme se realizează înainte de prelevarea oricăror impozite directe;
- Orice ajutor ce urmează a se primi în viitor trebuie actualizat la valoarea prezentă a acestuia;
- Rata de actualizare şi rata de referinţă utilizate pentru calcularea ajutorului în cazul unui împrumut cu dobândă redusă vor fi rata medie activă a dobânzii practicată de băncile comerciale, în momentul acordării ajutorului;
- Echivalentul bănesc al unui împrumut cu dobândă redusă reprezintă diferenţa dintre dobânda datorată calculată la rata de referinţă şi dobânda plătită efectiv;
- Echivalentul bănesc al unei scutiri de impozit reprezintă economia făcută la plată în anul respectiv;
- In cazul garantării unor împrumuturi, echivalentul bănesc, pe un an dat, se poate calcula fie la fel ca echivalentul în bani pentru împrumuturile cu dobândă redusă, după ce au fost scăzute primele de asigurare plătite, fie ca diferenţă între suma garantată nerambursată multiplicată cu factorul de risc şi orice primă de asigurare plătită.

Factorul de **risc** se calculează pe baza experienţei acumulate pe parcurs, luând **în calcul** eşecurile înregistrate în cazuri similare, respectiv

împrumuturi acordate în aceleaşi condiţii (ramură, sector, mărimea firmei, nivelul activităţii economice).

Evaluarea se va face distinct pentru ajutoarele de stat individuale şi pentru cele ce sunt scheme de ajutor de stat.

Astfel, **evaluarea unui ajutor individual** se efectuează pornind de la modalităţile concrete de acordare, care pot lua una din formele de mai jos:

1. subvenţie,
2. anulare de datorii
3. preluarea pierderilor,
4. exceptări de la plata taxelor şi impozitelor,
5. reduceri de la plata taxelor şi a impozitelor,
6. amânări de la plata taxelor şi a impozitelor,
7. etc.

Pentru fiecare din aceste forme se precizează:

- valoarea totală a ajutorului de stat, cu eşalonarea anuală a acesteia,
- descrierea detaliată a regulilor şi condiţiilor de aplicare pentru fiecare modalitate concretă,
- precizarea intensităţii ajutorului de stat, regimul de impozitare pentru ajutorul respectiv,
- specificarea costurilor ce au stat la baza calculării ajutorului de stat,
- precizarea proporţiei în care sunt asigurate fondurile necesare unui ajutor de stat din acorduri externe de finanţare.

Evaluarea ajutorului sub forma schemelor de ajutor se face pornind de la scopul acestora şi de la justificarea lor, precizându-se ce tip de ajutor este:

- pentru cercetare dezvoltare,
- pentru întreprinderi mici şi mijlocii,
- pentru protecţia mediului înconjurător,
- pentru instruirea angajaţilor şi pentru crearea de noi locuri de muncă,
- pentru dezvoltare regională,
- pentru promovarea sănătăţii şi a învăţământului,
- pentru promovarea culturii şi conservarea patrimoniului natural,
- ajutor acordat sectoarelor în care există probleme de supracapacitate, pentru raţionalizarea structurii ramurii,
- ajutor general pentru promovarea exporturilor,
- combinaţii ale celor de mai sus.

Suma totală estimată a ajutorului acordat sub forma schemei de ajutor de stat trebuie defalcată pe fiecare an, precizându-se numărul estimat al agenților economici ce beneficiază de alocări specifice conform schemei de ajutor, precum și suma medie ce se va acorda anual fiecăruia.

Așa cum menționam anterior, autoritățile publice sau alte organisme ce administrează surse de stat au obligația, în calitate de furnizor al unui ajutor de stat, să notifice la Consiliul Concurenței:

- Orice intenție de a acorda un ajutor de stat nou,
- Orice modificare a unui ajutor deja existent.

Notificarea permite Consiliului Concurenței să analizeze compatibilitatea ajutorului cu un mediu concurențial normal, evaluând:

- efectele pozitive asupra dezvoltării unor activități economice sau a anumitor zone comerciale,
- efectele negative asupra concurenței.

Notificarea ajutoarelor de stat se va face prin completarea unui formular tip ce cuprinde informații și date corecte, exacte care să permită evaluarea compatibilității ajutorului de stat cu dispozițiile legale.

Consiliul Concurenței va examina notificarea și va da unul din următoarele răspunsuri:

- dacă măsura notificată nu este considerată ca fiind ajutor de stat, va emite o decizie în care să precizeze acest fapt
- dacă se constată că măsura notificată nu prezintă îndoieli cu privire la compatibilitatea cu legea, va emite o decizie de autorizare
- dacă se constată că măsura notificată prezintă îndoieli cu privire la compatibilitatea cu legea, va decide deschiderea unei investigații, putând să autorizeze ajutorul de stat prin impunerea unor condiții sau obligații care să asigure funcționarea normală a mediului concurențial și neafectând aplicarea corespunzătoare a acordurilor internaționale la care România este parte
- va interzice acordarea ajutorului de stat, în cazul în care acesta denaturează semnificativ mediul concurențial normal, afectând aplicarea corespunzătoare a acordurilor internaționale la care România este parte.

În cazul în care se ia o decizie de interzicere a unui ajutor de stat, dacă acesta a fost acordat, va fi anulat și recuperat de către furnizorul ajutorului sau rambursat de către beneficiar.

Dacă Consiliul Concurenței nu va lua una din măsurile menționate în termen de 30 de zile de la data la care notificarea a devenit efectivă, ajutorul poate fi acordat în timp legal și va deveni ajutor existent.

Orice ajutor de stat, chiar dacă nu depăşeşte limita de 1 miliard, trebuie raportat la Consiliul Concurenței care va inventaria ajutoarele individuale dar şi schemele de ajutor. Acesta monitorizează ajutoarele acordate prin:

- supravegherea respectării prevederilor din actele normative pe baza cărora s-au acordat ajutoarele de stat dar şi a îndeplinirii deciziilor luate de Consiliul Concurenței,
- supraveghează modul de acordare a ajutoarelor de stat cu privire la utilizarea fondurilor publice, conform cu programele guvernamentale în derulare,
- evaluează dimensiunea ajutorului de stat, în fiecare an având obligația să raporteze această mărime la Bruxelles, la Comisia de Concurență dar să şi publice raportul în Monitorul Oficial.
- propune măsuri pentru obținerea rezultatelor anticipate la acordarea ajutoarelor de stat.

În România, au fost elaborate mai multe **regulamente** ce vizează acordarea unui ajutor de stat în următoarele domenii:

1. regulament privind ajutorul de stat regional şi ajutorul de stat pentru întreprinderi mici şi mijlocii;
2. regulament privind ajutorul de stat pentru salvarea şi restructurarea firmelor în dificultate;
3. regulament privind ajutorul de stat pentru instruirea angajaților;
4. regulament privind ajutorul de stat pentru cercetare şi dezvoltare;
5. regulament privind ajutorul de stat pentru protecția mediului.

Ajutorul de stat regional are următoarele obiective:

- dezvoltarea durabilă a regiunilor slab dezvoltate prin încurajarea investițiilor şi a creării de noi locuri de muncă;
- favorizează extinderea, modernizarea, diversificarea activității agenților economici din aceste regiuni.

Ajutorul de stat poate fi acordat pentru:

- **investiția inițială**, adică a unei investiții în capital fix, legată de crearea unei noi unități, extinderea uneia existente sau începerea unei activități care implică schimbări în procesul de fabricație, prin raționalizare, diversificare, modernizare.

Nu se include în categoria investițiilor **inițiale** investiția de înlocuire.

- **pentru operare**, cu îndeplinirea cumulativă a următoarelor condiții:
- ajutoarele să fie justificate prin contribuția lor la dezvoltarea regională;
- nivelul ajutoarelor să fie proporțional cu mărimea dezavantajelor pe care dorește să le atenueze.

Acest tip de ajutor este limitat în timp și va fi redus progresiv.

- **pentru întreprinderi mici și mijlocii**, sub formele:
- *ajutoare pentru investiții în imobilizări corporale și necorporale* cu îndeplinirea condițiilor:

1. intensitatea brută a ajutorului să nu depășească **15%,** pentru întreprinderile mici;

2. intensitatea brută a ajutorului să nu depășească **7,5%,** pentru întreprinderile mijlocii.

Intensitatea brută a ajutorului reprezintă cuantumul ajutorului exprimat ca procent din costurile eligibile ale proiectului, toate datele fiind cele din înaintea aplicării impozitelor directe.

Intensitatea netă a ajutorului reprezintă cuantumul ajutorului net, după impozitare, exprimat ca procent din costurile eligibile ale proiectului.

În cazul în care se acordă un ajutor sub o altă formă decât subvenție, cuantumul ajutorului va fi echivalentul - subvenție al acestuia.

- *ajutoare pentru servicii de consultanță, alte servicii și activități*, dacă îndeplinesc condițiile:

1. pentru servicii furnizate de consultanți externi, ajutorul brut nu depășește **50%** din costuri, iar serviciile prestate nu constituie o activitate permanentă sau periodică și nu sunt legate de activitatea normală a firmei (servicii de consultanță fiscală fiscală, juridică, publicitate);

2. pentru participare la târguri și expoziții, ajutorul brut nu depășește **50%** din costurile suplimentare ce rezultă din închirierea, amenajarea și organizarea standului de prezentare.

Ajutorul de stat pentru salvarea și restructurarea firmelor în dificultate poate fi justificat de:

- considerente de politică regională și/sau socială
- importanța și de rolul pozitiv pe care-l au în economie întreprnderile mici și mijlocii
- de dorință de a menține o structură de piață competitivă în cazul în care dispariția unor firme ar conduce la crearea unei situații de monopol sau de oligopol

O firmă este considerată ca fiind în dificultate atunci cînd nu este capabilă (din resurse proprii sau externe) să acopere pierderile care o vor duce la ieșirea, pe termen scurt sau mediu, din circuitul economic.

Formele ajutorului de stat, pot fi:

1. infuzii de capital
2. anularea datoriilor
3. împrumuturi
4. garanții de stat pentru împrumuturi } ajutor pt. salvare
5. scutiri de taxe sau de contribuții la bugetul asigurărilor sociale de stat

} ajutor pt. restructurare

Ajutorul pentru restructurare **se acordă o singură dată** iar cel pentru salvare este o măsură excepțională, neputându-se autoriza ajutoare repetate care nu ar face altceva decât să mențină situația grea, să amâne inevitabilui și să transfere problemele economice sau sociale altor producătoriu mai performanți.

Ajutorul de stat pentru instruirea angajaților se aplică măsurilor de instruire a angajaților, sub forma instruirii specifice sau a celei generale, adică a instruirii ce implică taxe de școlarizare.

Plafonul intensității ajutorului poate fi:

- maxim **35%**, pentru instruire specifică în cazul întreprinderilor mari
- maxim **45%**, pentru instruire specifică în cazul întreprinderilor mici
- maxim **60%**, pentru instruire generală în cazul întreprinderilor mari
- maxim **80%**, pentru instruire generală în cazul întreprinderilor mici
- poate să ajungă până la **100%**, dacă se acordă pentru sectorul transporturi maritime.

Trebuie însă să ținem cont de faptul că nu toate măsurile de instruire sunt ajutoare de stat.

Astfel, **nu** sunt considerate ajutoare de stat următoarele:

- schemele ce instituie stimulente fiscale tuturot firmelor ce investesc în instruirea angajaților;
- școlarizarea și instruirea profesională inițială;
- instruirea sau recalificarea șomerilor;
- burse de formare în întreprinderi;
- măsuri ce vizează direct lucrătorul sau grupe de lucrători, dându-le posibilitatea de a beneficia de instruire nelegată de firmă sau de industria în care lucrează.

Ajutorul de stat pentru cercetare și dezvoltare trebuie să servească drept stimulent astfel încât agenții economici să întreprindă asemenea activități, pe lângă activitățile curente.

Plafonul intensității ajutorului poate fi:

- în cazul în care finanțarea publică a cercetării fundamentale este efectuată de instituții fără scop lucrativ de învățământ superior sau de cercetare, acesta nu este considerat ajutor de stat.
- dacă cercetarea fundamentală este realizată de agenți economici sau pentru aceştia, ajutorul poate fi acordat cu o intensitate brută de până la **100%**;
- pentru cercetarea aplicativă, intensitatea nu poate depăşi **50%** din costurile eligibile ale proiectului;
- pentru studiile de fezabilitate pregătitoare ale activităților de cercetare aplicativă, intensitatea nu poate depăşi **75%** din costurile studiului;
- pentru studii pregătitoare ale activităților de dezvoltare preconcurențială,

intensitatea nu poate depăşi **50%** din costurile studiului;

- pentru activitățile de cercetare procompetitivă, deoarece se situează aproape de piață iar ajutorul acordat poate denatura concurența şi tratatele internaționale la care România este parte, intensitatea nu poate depăşi **25%** din costurile eligibile ale proiectului.

Ajutorul de stat pentru protecția mediului se justifică în două împrejurări:

1. în anumite condiții specifice în care nu este posibil ca agenții economici să realizeze internalizarea totală a costurilor;

2. când poate avea efect stimulator asupra agenților economici, în sensul depăşirii normelor sau realizării unor investiții care să reducă poluarea generată de propriile instalații.

Ajutorul de stat pentru protecția mediului se acordă pentru:

- **investiții**, intensitatea fiind diferită după cum urmează:
  - pentru ca IMM-urile să îndeplinească standardele de mediu, se pot autoriza ajutoare cu o intensitate maximă de **15%** brut din costurile eligibile;
  - pentru agenții economici, ca aceştia să depăşească standardele de mediu existente, intensitatea va fi de maxim **30%** brut din costurile de investiții eligibile;
  - pentru economisirea de energie, dar şi pentru investiții în producerea combinată a energiei electrice şi termice, intensitatea va fi calculată la o rată de **40%** din costurile eligibile.
- **operare, respectiv** pentru activități de gestionare a deşeurilor şi a economisirii de energie.

Intensitatea ajutorului poate fi de **100%** din costuri în primul an, dar va descreşte liniar, atingând rata zero la sfârşitul anului cinci (ajutoarele de operare se supun unei durate limitate de cinci ani).

Politica privind ajutoarele de stat în domeniul mediului trebuie să ţină cont de respectarea principiului « poluatorul plăteşte », deoarece unele forme de ajutor pot contraveni acestui principiu şi pot avea efecte nocive asupra concurenţei.

7.3. APLICAŢII ŞI STUDII DE CAZ

Un furnizor de ajutor de stat se obligă să subvenţioneze dobânda la un împrumut de 10 miliarde lei, efectuat de un agent economic, pe o perioadă de 5 ani, în aşa fel încât debitorul să nu plătească decât o rată a dobânzii de 35% anual.

Dobânda medie la creditele acordate de băncile comerciale, în perioada respectivă este de 50% (rată de referinţă). La calculul echivalentului bănesc al ajutorului de stat se presupune că rata de referinţă va rămâne constantă.

Calculaţi echivalentul bănesc al acestui împrumut, în două cazuri:

2. cu perioadă de graţie de 3 ani;
3. fără perioadă de graţie.

Rezolvare:

4. cu perioadă de graţie de 3 ani

Debitorul va beneficia de o perioadă de graţie de trei ani, el începând rambursarea împrumutului din cel de-al patrulea an,în tranşe anuale egale.

Echivalentul bănesc al subvenţiei de dobândă se va determina, în primul an, după relaţia:

Echiv. = Suma împrumutată × subvenţia de dobândă (procente) / rata de referinţă

Pentru anii următori, echivalentul este caculat similar, dar utilizându-se formula ratei dobânzii compuse.

- anul 1: $10.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5} = 1.000.000.000$ lei

- anul 2: $10.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5^2} = 666.666.666$ lei

- anul 3: $10.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5^3} = 444.444.444$ lei

- anul 4: $5.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5^4} = 148.148.148$ lei

- anul 5: $5.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5^5} = 98.765.432$ lei

În acest caz, echivalentul bănesc este de 2.358.024.690 lei.

1. fără perioadă de grație

Împrumutul va fi rambursat în rate anuale egale, iar echivalentul bănesc al subvenției de dobândă va fi:

- anul 1: $10.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5} = 1.000.000.000$ lei

- anul 2: $8.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5^2} = 533.333.333$ lei

- anul 3: $6.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5^3} = 266.666.666$ lei

- anul 4: $4.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5^4} = 118.518.518$ lei

- anul 5: $2.000.000.000 \times \frac{0,15}{1,5^5} = 39.506.127$ lei

Echivalentul bănesc va fi egal cu suma subvențiilor actualizate din fiecare an, la valoarea prezentă, adică 1.958.024.644 lei.

Tot ca studiu de caz supunem atenției situația Hidroelectrica S.A. Hidroelectrica solicită un ajutor de stat.

Rezolvare

Motive.

Ajutorul de stat se acordă societății comerciale HIDROELECTRICA S.A., în temeiul dispozițiilor art. 12 alin (2) lit. b), prin H.G.R. nr. 398/ 2001 privind unele măsuri de redresare financiară a agenților economici cu capital integral de stat din sistemul energetic, petrol, gaze și minier.

Modalitățile de acordare a ajutorului de stat sunt:

a). amânări de la plata impozitelor și taxelor restante la 31.03.2001 în sumă de 201.833 milioane lei, pe o perioadă de 5 ani începând cu 1.06.2001, cu o perioadă de grație de 6 luni inclusă în perioada de 5 ani;

b). anularea de datorii de către bugetul de stat în valoare de 199.900 milioane lei constând în majorări de întârziere şi penalităţi pentru plata la termen a obligaţiilor către bugetul de stat.

Activităţile desfăşurate de S.C. HIDROELECTRICA S.A. sunt: producerea şi vânzarea energiei electrice; realizarea de servicii de sistem pentru reglaj frecvenţă-putere, tensiune, asigurarea rezervei statice şi dinamice pentru Sistemul Energetic Naţional; realizarea de servicii de gospodărire a apelor din acumulările proprii prin furnizarea de apă brută, regularizări de debite şi de alte servicii comune de gospodărire a apelor.

Alţi producători de energie electrică cu care S.C. HIDROELECTRICA S.A. intră în competiţie sunt:

- Societatea Comercială de Producere a Energiei Electrice şi Termice „TERMOELECTRICA" S.A.
- Societatea Naţională „NUCLEARELECTRICA" S.A.
- Producători independenţi şi autoproducători.

S.C. HIDROELECTRICA S.A. asigură Sistemului Energetic Naţional circa 26,4% din consumul de energie al ţării.

Acordarea ajutorului de stat va avea efecte, pe lângă redresarea financiară a societăţii, realizarea programului de restructurare a activităţii societăţii pe termen scurt.

Măsura de ajutor de stat nu afectează mediul concurenţial normal şi nu contravine acordurilor internaţionale la care România este parte.

7.4. ÎNTREBĂRI CHEIE

2. Consideraţi că toate categoriile de subvenţii reprezintă ajutor de stat? Argumentaţi răspunsul.

3. În cazul în care se acordă un ajutor de stat de până la 1 miliard, acesta trebuie notificat şi autorizat de Consiliul Concurenţei?

4. În cazul în care se acordă un ajutor de stat de până la 1 miliard, trebuie anunţat Oficiul Concurenţei? Argumentaţi.

7.5. TESTE AUTOVERIFICARE

1. Se consideră următoarele date:
- costul real al unei călătorii cu metroul 15.000 lei
- statul impune un preţ de 10.000 lei, pentru diferenţă acordându-se subvenţie

Consideraţi că această subvenţie intră în sfera ajutorului de stat? Argumentaţi răspunsul.

2. Într-o anumită perioadă, statul impune distribuitorilor de medicamente crearea unor stocuri de medicamente care să depăşească necesarul cu 30%.

Pentru cei care respectă hotărârea, statul le va acorda scutire de taxe vamale şi de TVA, dar numai pe perioada stipulată în hotărâre şi numai pentru costurile suplimentare ocazionate de crearea stocurilor suplimentare.

Măsura de scutire de taxe vamale şi TVA este ajutor de stat? Argumentaţi.

3. Un furnizor de ajutor de stat se obligă să subvenţioneze dobânda la un împrumut de 3 miliarde lei, efectuat de un agent economic, pe o perioadă de 3 ani, în aşa fel încât debitorul să nu plătească decât o rată a dobânzii de 20% anual.

Dobânda medie la creditele acordate de băncile comerciale, în perioada respectivă este de 40% (rată de referinţă). La calculul echivalentului bănesc al ajutorului de stat se presupune că rata de referinţă va rămâne constantă.

Calculaţi echivalentul bănesc al acestui împrumut, în două cazuti:

A) cu perioadă de graţie de 1 an,

B) fără perioadă de graţie.

Suma ce reprezintă echivalentul bănesc trebuie notificată şi autorizată de Consiliul Concurenţei?

BIBLIOGRAFIE

- Legea nr.143/1999 privind ajutorul de stat, publicată în M.O nr. 370/1999;
- Ordinul nr. 27/2002 al Preşedintelui Consiliului Concurenţei pentru punerea în aplicare a Regulamentului privind forma, conţinutul şi alte detalii ale notificării unui ajutor de stat şi a Regulamentului privind pragul minim al ajutorului de stat care nu cade sub incidenţa obligaţiei de notificare, publicat în M.O nr.125/1999;
- H.G. nr. 599/2000 pentru aprobarea procedurilor de raportare, monitorizare şi informare în aplicarea legii nr.143/1999 privind ajutorul de stat, publicată în M.O nr. 340/2000;
- Ordinul nr. 92/2002 al Preşedintelui Consiliului Concurenţei privind punerea în aplicare a regulamentelor Consiliului Concurenţei, elaborate în baza legii nr.143/ 1999 privind ajutorul de stat, respectiv «Regulamentul privind ajutorul de stat regional şi ajutorul de stat pentru întreprinderi mici şi mijlocii», «Regulamentul privind ajutorul de stat pentru salvarea şi restructurarea firmelor în dificultate», «Regulamentul privind ajutorul de stat pentru instruirea angajaţilor», «Regulamentul privind ajutorul de stat pentru cercetare şi dezvoltare»,

«Regulamentul privind ajutorul de stat pentru protecția mediului», publicat în M.O nr. 470/2202;

- Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 97/2002 privind asigurarea transparenței în domeniul ajutorului de stat şi ale relațiilor financiare dintre autoritățile publice şi întreprinderile publice, precum şi completarea art. 6 din Legea nr.143/1999 privind ajutorul de stat, publicată în M.O nr. 631/2002;
- Ordinul nr. 84/2002 al Președintelui Consiliului Concurenței pentru modificarea plafoanelor prevăzute la art.14, ali.(1) din Legea nr.143/1999 privind ajutorul de stat, publicat în M.O nr. 348/2002.

TEMA NR. 8
SISTEMUL PREȚURILOR ÎN ROMÂNIA

8.1. CONCEPTE CHEIE

- Preț liber
- Preț reglementat
- Sistem de prețuri
- Prețuri ale mărfurilor și serviciilor
- Prețuri speciale
- Prețuri ale producătorilor
- Prețuri de comercializare
- Prețuri de transfer
- Prețuri de ofertă
- Prețuri efective
- Prețuri de gros
- Prețuri cu amănuntul
- Prețuri de import
- Prețuri de export
- Prețuri de deviz
- Tarife
- Incidența fiscală

8.2. OBIECTIVUL CAPITOLULUI

Este acela de a asigura înțelegerea de către student a necesității procesului de liberalizare a prețurilor, termenii cu care se operează în cadrul sistemului de prețuri, să poată calcula corect prețul (indiferent de categorie), să cunoască metodele ce stau la baza stabilirii prețurilor de export și să poată interpreta influența impozitelor indirecte asupra formării prețurilor.

8.3. SINTEZE

8.3.1. *Liberalizarea preţurilor în România*

Una din trăsăturile fundamentale ale economiei de piaţă este formarea liberă a preţurilor, iar, în România, necesitatea liberalizării preţurilor a fost justificată pentru asigurarea condiţiilor de înfăptuire a programului trecerii la economia de piaţă, prin eliminarea următoarelor aspecte negative şi anacronice din economie, datorate sistemului centralizat şi planificat:

a) **Eliminarea disfuncţionalităţii din domeniul preţurilor;**

b) **Înlăturarea anacronismului creat în funcţionarea mecanismului economiei;**

c) **Exprimarea, prin preţuri, a procesului valoric al formării şi repartizării veniturilor în economie, a conexiunii dintre preţuri şi sistemul financiar;**

d) **Racordarea nivelului şi evoluţiei preţurilor interne la preţurile mondiale**.

8.3.2. *Sistemul de preţuri*

Sistemul de preţuri reprezintă ansamblul preţurilor şi tarifelor care se utilizează în tranzacţiile dintre operatorii economici sau dintre aceştia şi populaţie, efectuate în interiorul pieţei naţionale sau în relaţiile comerciale externe.

Sistemul de preţuri cuprinde categorii fundamentale şi forme particulare ale aplicării acestora în unele domenii de activitate, între care există intercondiţionări, astfel încât preţul/tariful fiecărui bun/serviciu este influenţat sau influenţează preţurile celorlalte bunuri şi servicii din economie. Preţurile interne influenţează preţurile externe.

Sistemul de preţuri creat în economia de piaţă a României are trăsăturile specifice economiei concurenţiale. În prezent, sistemul de preţuri cuprinde **preţuri libere,** stabilite pe baza cererii şi ofertei, în condiţiile concurenţei, şi **preţurile reglementate,** cu avizul autorităţilor naţionale de reglementare sau al Ministerului Finanţelor Publice.

Preţurile libere sunt regula, iar preţurile reglementate excepţia.

În cadrul sistemului de preţuri se disting două mari structuri:

1. preţurile mărfurilor şi serviciilor, care cuprind preţurile factorilor de producţie şi preţurile bunurilor şi tarifele şi serviciilor obţinute pe seama factorilor de producţie;

2. prețurile speciale (dobânda, salariul, prețul pământului și altele), care implică sectoare specifice de activitate, iar evoluția lor distinctă este determinată de piață sau de reglementări juridice.

Prețurile mărfurilor și serviciilor, predominante în cadrul sistemului de prețuri, se pot grupa în următoarele **categorii**:

a) **în funcție de sfera de aplicare: prețurile cu ridicata ale producătorilor; prețurile de comercializare (en gross și en detail), prețurile de transfer;**

b) **în funcție de formarea în cadrul mecanismului pieței,** prețurile pot fi **prețuri de ofertă** (prețuri de catalog, prețuri de cotație la bursă, prețuri de deviz s.a.); și **prețuri efective** (prețuri de contract negociate, prețuri de licitație, prețuri de bursă, prețuri de consum)

Se definesc, deci, următoarele **categorii de prețuri**:

1) **prețurile cu ridicata ale produselor industriale,** aplicate în tranzacțiile între agenții economici, indiferent de forma de proprietate a acestora; nivelul prețurilor se stabilește prin negociere și conține, de regulă, pe lângă contravaloarea cheltuielilor de producție, un profit.

2) **prețurile de cumpărare (de contraetare sau de achiziție)** la care se cumpără produsele agricole de la producătorii agricoli, indiferent de forma de proprietate a acestora, menite să asigure acoperirea cheltuielilor de producție și un profit;

3) **prețurile de vânzare ale produselor agricole** la care acestea se revând agenților economici, determinate pe baza prețurilor de cumpărare, precum și a marjei comerciale;

4) **prețurile mărfurilor din import stabilite** ca atare sau formate pe baza prețurilor externe în valută, exprimate la cursul de schimb valutar în vigoare, la care se adaugă, după caz, impozitele indirecte, (taxe vamale, comision vamal, accize, t.v.a.) comisionul cuvenit societății de import – export sau marja importatorului;

5) **prețurile produselor destinate exportului,** stabilite pentru a acoperi cheltuielile efectuate pentru producerea și transportul până la graniță sau bordul vasului de încărcare și după caz, comisionul societății de import-export; prețul intern de producție este un preț fundamentat; prețul real stabilit prin contract, este un preț al pieței mondiale influențat de cerere, ofertă, concurență, care se negociază și se exprimă în valută;

6) **prețurile de deviz** folosite pentru determinarea prețurilor lucrărilor de construcție-montaj și a celor pentru reparațiile capitale în construcții; în cadrul obiectivelor în investiții se aplică și la alte categorii de proiecte, pentru prestații servicii;

7) **preţurile cu amănuntul** stabilite şi aplicate la desfacerea produselor şi executarea serviciilor către populaţie, respectiv pentru vânzările prin reţeaua comerţului cu amănuntul; nivelul acestor preţuri cuprinde: preţul cu ridicata negociat; adaosul comercial, destinat acoperirii cheltuielilor obiectiv necesare pentru desfacerea mărfurilor şi asigurării unui profit pentru agenţii economici cu activitate comercială cu amănuntul; taxa pe valoare adăugată. Dacă produsele circulă mai întâi prin intermediul comerţului de gross, se stabilesc pornind de la preţuri de gross, după regula caracteristică includerii adaosului comercial şi apoi a taxei pe valoare adăugată;

8) **tarifele** pentru serviciile prestate agenţilor economici şi populaţiei, stabilite după regulile generale ale formării preţurilor.

În ansamblul lor, preţurile şi tarifele care funcţionează în cadrul acestor categorii pot fi:

I. **Preţuri libere,** formate prin negociere şi stabilite prin contractele încheiate între agenţii economici sau afişate pentru mărfurile expuse pentru vânzare sau pentru care se face publicitate în scopul vânzării. Acestea reprezintă majoritatea preţurilor.

II. **Preţuri reglementate,** care se stabilesc de către Guvern sau organe împuternicite de acesta, care au atribuţii de autoritățin de reglementare.

III. **Preţuri limită.** în general, limitele se stabilesc sub formă de plafoane, deci **limite maxime**, care nu pot fi depăşite de nivelul preţurilor libere. Asemenea preţuri se aplică la produsele de foarte mare importanţă pentru consumul populaţiei, la care preţurile se corelează strict cu veniturile. Plafonarea preţurilor poate antrena acordarea de subvenţii de la bugetul statului. în cadrul preţurilor limită se cuprind şi preţurile **limită minimă** sau **preţuri prag**, sub care nu se permite stabilirea şi aplicarea preţurilor la tranzacţiile comerciale, inclusiv cele de import. Asemenea limite se practică în ţările în care guvernele protejează în mod deosebit agricultura sau alte ramuri, statul implicându-se şi în modul de organizare a pieţelor de desfacere a acestor bunuri. Preţul prag se situează deasupra preţului de echilibru, în timp ce preţul plafon se situează sub preţul de echilibru.

Preţurile reglementate şi preţurile limită se prezintă în sistemul preţurilor, ca o **excepţie de la regula generală** a formării preţurilor prin negocierea între producători şi beneficiari, pe baza acţiunii conjugate a cererii şi a ofertei, în condiţiile concurenţei libere şi corecte:

- preţurile produselor sau serviciilor obţinute şi livrate în condiţii de monopol, pe o piaţă neconcurenţială;
- preţurile resurselor de bază ale economiei, pentru care trebuie dusă o politică de protejare şi folosire raţională de către toţi agenţii economici;

- preţurile şi tarifele unor produse şi servicii de importanţă strategică pentru economia naţională;
- preţurile şi tarifele produselor şi serviciilor subvenţionate temporar de la bugetul statului;
- preţurile acelor produse care fac obiectul sarcinilor de livrare stabilite prin balanţe, ambalajele cu care se desfac produsele preambalate, precum si preţurile de recuperare a acestora, de la populaţie, chiar dacă sunt executate de cel puţin de trei agenţi economici.

În toate aceste situaţii preţurile şi tarifele se stabilesc, se avizează de către Guvern sau de către organele împuternicite de acesta, pe bază de fundamentare şi justificare a nivelului propus de către furnizori.

În sistemul preţurilor se stabilesc şi funcţionează:

A. Preţuri fără TVA, care echivalează cu cifra de afaceri pe produs, ca preţuri ale unităţilor producătoare sau comerciale, remunerând costurile si profitul. Ele nu cuprind TVA, fiind însă baza de calcul a TVA care se formează în stadiul respectiv ca TVA aferent vânzărilor, denumită TVA colectată.

Preţurile fără TVA sunt preţuri ale factorilor de producţie sau preţuri ale bunurilor aflate în stadii intermediare ale circuitului economic al acestora;

B. Preţuri cu TVA, ca preţuri de facturare, şi, deci, de cumpărare, plătite de cumpărători, cuprinzând şi TVA colectată pe traseul parcurs de produs, de la materia primă, la produsul cu destinaţie finală.

Preţurile cu amănuntul includ TVA, iar consumatorul final (populaţia) este suportatorul real al acestei taxe. Preţurile cu TVA sunt preţurile de cumpărare ale suportatorilor acestui impozit, respectiv preţurile plătite la cumpărarea bunurilor şi serviciilor necesare traiului.

În cadrul tabelului, următoarele nume reprezintă;

Tabelul 8.1. Formarea preţurilor sub incidenţa taxei pe valoarea adăugată

– mii lei –

Stadii	PC inclusiv TVA	din care TVA	PC fără TVA	VA (chelt. de prel. şi profit)	PP (preţ negociat) sau PV fără TVA	TVA colec-tat	PR cu TVA de factură	TVA datorat = VA*cota/100 sau (col 6 – col 2)
0	1	2	3	4	5	6	7	8
I	238000	38000	200000	50000	250000	47500	297500	47500-38000=9500
II	297500	47500	250000	75000	325000	61750	386750	61750-47500=14250
III	386750	61750	325000	25000	350000	66500	416500	66500-61750=4750

Notă: Datele sunt ipotetice. Cota de TVA = 19%

350.000 = totalul valorii adăugate în cadrul circuitului

66.500 = totalul taxei pe valoarea adăugată, colectate şi încasate la buget pe seama consumatorilor finali, fiind element structural al preţului

350.000 + 66.500 = 416.500

$$\text{Cota recalculată} = \frac{66.500}{416.500} \times 100 = 15{,}966$$

8.3.3. *Delimitarea elementelor structurale ale preţurilor în cadrul categoriilor acestora şi al mecanismului impozitelor indirecte*

În funcţie de formarea în mecanismul pieţei, preţurile pot fi **preţuri de ofertă** (preţuri de catalog, preţuri de cotaţie la bursă, preţuri de deviz ş.a.) şi **preţuri efective** (preţuri de contract, cotaţii de bursă, preţuri de licitaţie, preţuri de consum).

- **Preţurile incluse în contracte** sunt preţuri negociabile între agenţii economici, putând fi: preţuri de vânzare ale producătorilor sau ale angrosiştilor.

Formulele de calcul:

Preţurile producătorilor, denumite prţeuri cu ridicata (PR)

$$PR = C + \Pi$$

Preţurile angrosiştilor, denumite preţuri de gross (PG)

$$PG = PR + ACG$$

În momentul facturării, se adaugă TVA colectat:

PR facturat = PR + TVA; PG facturat = PG + TVA

în care:

ACG = adaosul comercial al angrosistului

- **Cotaţiile de bursă** se stabilesc şi se utilizează la mărfurile fungibile, ce se caracterizează prin omogenitate şi mică variaţie a parametrilor valorii de întrebuinţare: petrol, cereale, zahăr, bumbac, cafea, cacao, metale neferoase, ulei, cauciuc natural.

Mecanismul de formare a acestor preţuri prin bursă constă în stabilirea punctului de echilibru valoric dintre totalitatea ofertelor şi totalitatea cererilor prezentate de către vânzători şi cumpărători, direct sau prin reprezentanţi, în orele de funcţionare a bursei.

Preţurile se afişează de către persoane autorizate ale bursei.

Există o multitudine de preţuri cu care se operează la bursă:

- preţuri de ofertă şi preţuri de cumpărare;
- preţuri la livrările imediate şi

- preţuri la livrările la termen (oscilaţiile preţurilor de cotaţie de bursă în funcţie şi până la termenul de livrare sunt folosite în scopuri speculative).

Cotaţiile pot fi:

- **efective,** care se stabilesc pe baza tranzacţiilor ce se încheie în mod efectiv în perioada considerată. Nivelul acestora influenţează puternic şi preţul altor produse (similare, substituibile, complementare etc.).

- **nominale,** care sunt stabilite pentru produsele care în mod obişnuit sunt cotate la bursă dar pentru care, în perioada considerată, din lipsă de cerere sau ofertă, nu se încheie tranzacţii.

Când pentru un produs nu se încheie tranzacţii la bursă o perioadă scurtă de timp (1-3 zile), se porneşte să se coteze din nou de la ultima cotaţie efectivă înregistrată la închiderea bursei.

Dacă intervalul fără tranzacţii este mai mare, ca punct de plecare se consideră, de asemenea, ultimul nivel al cotaţiei efective, dar corectat în raport cu modificările de preţ înregistrate la produsele similare care au fost cotate în perioada considerată.

➢ **Preţurile de licitaţie:**

- se stabilesc prin licitaţii organizate în cadrul unor organizaţii comerciale sau în centre comerciale tradiţionale,
- se stabilesc şi se aplică la vânzarea (exportul) unor mărfuri generale, cu grad mare de perisabilitate, la care se formează stocuri mari în intervale scurte de timp (fructe, peşte proaspăt etc) sau la cumpărarea (importul) unor echipamente de investiţii (maşini, utilaje, instalaţii complexe) pentru efectuarea unor lucrări de construcţii-montaj, obiecte de artă etc.

Preţurile de licitaţie, spre deosebire de cotaţiile de bursă, au o serie de *avantaje*:

1. regulamentul de licitaţie este stabilit de către organizatori, făcut cunoscut cumpărătorilor şi vânzătorilor prin publicitate;
2. grăbesc desfacerea mărfurilor perisabile sau cu stocuri mari;
3. permit organizarea unor pieţe ad-hoc pentru contractarea prin competiţie şi în mod avantajos a unor lucrări şi echipamente de investiţii importante pentru creşterea economică.

Preţurile de licitaţie se pot forma prin:

✓ **metoda preţului minim de strigare,** stabilit de vânzător în acord cu societate de licitaţie care cunoaşte tendinţa pieţei,

✓ **metoda de scădere a preţului** când **preţul este maxim,** acesta fiind redus succesiv până când cumpărătorul îşi manifestă acceptul faţă de preţ. Primul cumpărător care şi-a exprimat acceptul pentru preţul dorit de vânzător devine proprietarul mărfii.

➢ **Preţul de tranzacţie sau negociat** se stabileşte prin tratative între parteneri, pentru fiecare partidă de mărfuri ce face obiectul contractării şi este consemnat în contract, pentru evaluarea în sumă totală absolută a tranzacţiei.

Evaluările se fac pe baza documentaţiei tehnice privind produs şi nivelul preţurilor practicate de firmele concurente.

Un rol important în evaluare îl au parametrii tehnici, calitativi şi economici ai produsului, precum şi o serie de factori indirecţi (nivelul cotaţiilor de bursă, condiţiile de livrare şi plată, volumul tranzacţionat, tradiţia în afaceri etc.).

➢ **Preţul de listă sau catalog** are următoarele caracteristici:

- se stabileşte de către producători pe baza analizei cheltuielilor de producţie şi în comparaţie cu preţurile firmelor concurente
- se scriu în cataloage de preţuri
- se comunică cumpărătorilor potenţiali
- se aplică mărfurilor fabricate într-o largă gamă sortimentală şi tipodimensională, cu parametrii tehnico-economici uşor măsurabili, ca: laminate, ţevi, motoare electrice, pompe, maşini agricole, autovehicule.

Elasticizarea nivelului preţurilor de vânzare se realizează prin diferenţierea sortimentală şi prin acordarea de bonificaţii sau majorări în funcţie de fluctuaţiile pieţei, în condiţiile respectării principiilor concurenţei corecte.

➢ **Preţul de acord** are la bază acorduri internaţionale încheiate pe produse între ţările exportatoare şi ţările importatoare. Se aplică la mărfurile cu pondere mare în schimburile internaţionale.

Actualul sistem de preţuri se prezintă din punct de vedere structural, aşa cum rezultă din schemele din figurile 8.1. şi 8.2, în care se prezintă.

Fiecare element structural are locul bine definit în preţ, în vecinătatea unui alt element sau mai multor elemente structurale, în funcţie de care se formează.

Astfel, profitul întreprinzătorului se determină în raport cu costul şi se aşează lângă cost, imediat după acesta, pentru că împreună formează preţul ce revine producătorului ca preţ de vânzare sau cifra de afaceri pe produs. Taxa pe valoarea adăugată este aşezată imediat după acesta, deoarece se stabileşte în funcţie de ea, iar adăugarea sa la preţ încheie un proces foarte important în formarea preţurilor, acela al preţurilor cu ridicata facturate, în momentul livrării bunurilor. Calculul TVA este nemijlocit legat de actul vânzării.

Adaosul comercial apare ca element distinct în preţul de comercializare, modul de determinare fiind prin calcul şi adăugare la preţurile cu ridicata. Incidenţa TVA asupra preţurilor de gross este asemănătoare cu cea asupra preţurilor de vânzare ale producătorilor. preţurile cu amănuntul includ TVA.

Structura preţului unui bun de consum de producţie internă, în drumul parcurs de la producător la populaţie

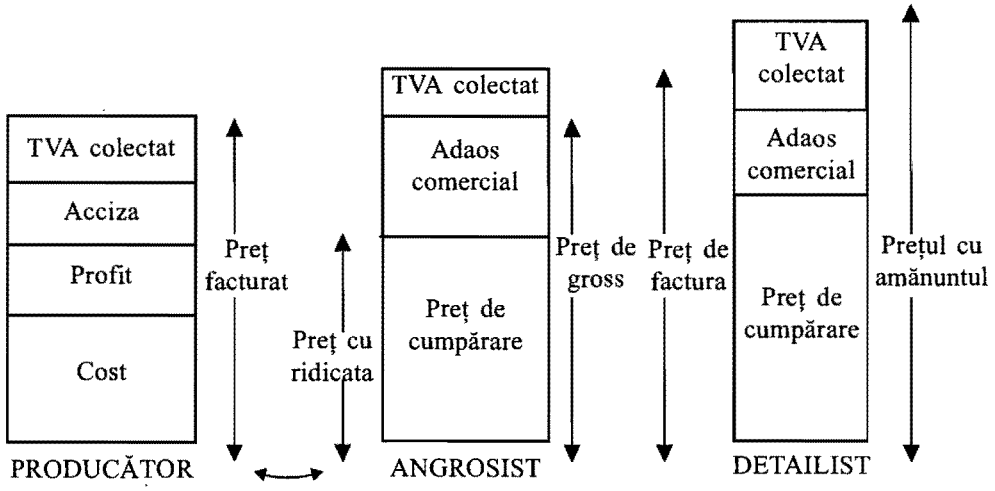


Fig. 8.1.

Structura preţului unui bun de consum din import în drumul parcurs de la importator, angrosist la populaţie

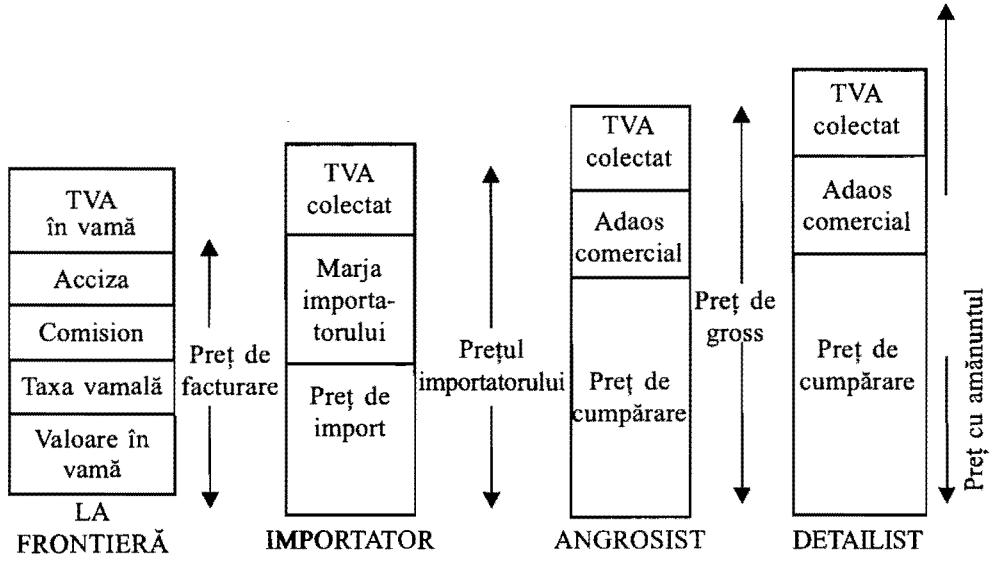


Fig. 8.1.

➢ **Preţurile de export**

Preţul intern de producţie este un preţ negociabil iar preţul de tranzacţie stabilit prin contract este un preţ al pieţei mondiale şi se exprimă în valută. În practica internaţională se folosesc mai multe **metode** pentru stabilirea preţurilor de export:

I. **Metoda adăugării la cost** care include însumarea:

- costurile de fabricaţie;
- costurile administrative;
- costurile de cercetare-dezvoltare;
- costuri suplimentare;
- costurile de expediere;
- taxele vamale;
- adaosurile unităţilor de producţie;
- marja de profit.

⟹ preţ final

Metoda adăugării la cost prezintă câteva *inconveniente:*

- ignoră cererea şi concurenţa din cadrul pieţelor vizate,
- este deseori bazată pe evaluări denaturate ale costurilor. Suplimentar apare cercul vicios: preţurile sunt bazate pe costuri, acestea sunt bazate pe volumul vânzărilor, iar acesta din urmă se bazează pe costuri.

Metoda adăugării la costuri este *justificată* numai dacă costul informaţiei asupra cererii şi costurile administrative ale aplicării unei politici de preţ bazate pe cerere depăşesc profitul obţinut prin această abordare. O alternativă este considerată politica de preţuri ca un element al strategiei în măsură să contribuie la atingerea altor obiective majore, cum ar fi obţinerea unei ponderi sporite pe piaţă, creşterea rezultatelor pe termen scurt sau lung ale investiţiilor sau prevenirea intrării concurenţei pe piaţa respectivă prin fixarea unor preţuri scăzute, joase.

II. **Metoda bazată pe preţuri competitive.**

Preţurile competitive pot fi determinate numai prin examinarea nivelului preţurilor pentru produse similare pe pieţele considerate. Dacă aceste niveluri de preţ au fost stabilite, preţul de bază poate fi determinat considerând următoarele etape:

- estimarea cantităţilor cumpărate la diferite preţuri;
- estimarea costurilor marginale şi totale pentru a atinge volumele de vânzare preconizate;
- selectarea preţului care aduce contribuţia cea mai mare la profit.

Preţul de bază poate fi determinat după evaluarea întregului context al pieţei. Lungimea canalelor de distribuţie şi caracteristicile acestora vor

afecta preţurile finale şi costurile de producţie apărute din necesităţile de adaptare la piaţa vizată vor afecta costul de bază.

Estimarea cererii trebuie să ţină cont de activitatea produsului, iar măsurarea acestei activităţi poate necesita teste experimentale de piaţă. Aceasta poate fi costisitoare, iar rezultatul este supus erorii. Pe unele pieţe internaţionale potenţialul pieţei este prea mic pentru a justifica cele mai simple cercetări de marketing astfel încât, estimarea cererii trebuie bazată pe opiniile organizaţiilor internaţionale şi a specialiştilor în comerţ.

III. **Metoda bazată pe exploatarea vânzărilor pe pieţele similare.**

Uneori cererea poate fi estimată prin exploatarea vânzărilor de pe pieţele considerate similare pieţei vizate.

Cu toate acestea, de obicei, costurile marginale nu sunt disponibile iar pentru a le obţine este necesară analiza operaţiilor de producţie în vederea identificării costurilor fixe şi a celor variabile. Când producţie poate fi crescută fără creşterea costurilor fixe, costurile variabile sunt singurele costuri adiţionale.

Selectarea celui mai profitabil preţ depinde de perioada de timp pentru care s-a făcut estimarea.

IV. **Metoda determinării preţului extern pe baza preţului pe unitatea de materie primă realizat de concurenţă.**

Relaţia de cuantificare este:

$$Pex = Pcc \pm Pcc \times \frac{cota}{100}$$

în care:

P*ex* = preţul produsului exportat;

P*cc* = preţul practicat de concurenţă;

cota/100 = expresia diferenţierii complexităţii produsului exportat faţă de produsul concurenţei.

Această metodă se foloseşte pentru produse apropiate din punct de vedere al parametrilor tehnici şi economici, pentru maşini, utilaje, construcţii metalice, piese de schimb, roţi dinţate etc.

V. **Metoda determinării preţului extern pe baza preţului de concurenţă şi a parametrilor tehnici calitativi,** etapele de aplicare a metodei fiind:

- se înscriu într-un tabel comparativ parametrii principali şi preţul practicat de concurenţă actualizat;
- se raportează fiecare parametru al produsului concurenţei la parametrii produsului pentru export şi se obţin coeficienţii tehnici de corectare a preţului;

- cu ajutorul coeficienților se determină prețul produsului destinat exportului în raport cu prețurile practicate de concurență.

Dacă există mai multe firme concurente se calculează un preț mediu de export, prin aducerea prețurilor concurenței la nivelul coeficientului de corectare.

Coeficientul de corectare (Kj) al prețurilor firmelor concurente se calculează ca medie aritmetică a raporturilor dintre dimensiunile parametrilor:

în care:

$$Kj = \sum \frac{\text{Parametrul produsului firmelor concurente}}{\text{Parametrul i al produsului exportat}}$$

$$Pex = \frac{\sum Pcck \cdot Kj^n}{m}$$

n reprezintă numărul de parametrii:

în care:

Pex = prețul mediu de export;

Pccj = prețul firmei concurente;

Kj = coeficientul de corectare a prețului de concurență;

m = numărul de firme concurente.

VI. **Determinarea prețului pe baza nivelului cererii externe.**

Modificarea prețurilor în funcție de cerere nu mai depinde de costuri iar aplicarea metodei are în vedere:

- oscilațiile cererii, conform cărora prețul urcă sau coboară
- fixarea prețului și în funcție de diversitatea clienților, calitatea produsului, locul și momentul vânzării.

Relația de calcul este:

$$r = \alpha \frac{c \cdot x}{v}$$

în care:

r = rata modificării prețurilor;

c = cererea pe termen scurt;

x = oferta curentă;

v = vânzările;

α = coeficientul de dezechilibru între cerere, ofertă și vânzări.

Concret, se are în vedere ca:

- prețul să fie cel mai avantajos în raport de conjunctura pieței mondiale din momentul negocierii și cu prețurile produselor comparabile ale concurenței,

- echivalentul în lei la cursul în vigoare al prețului în valută, franco-frontiera română, să asigure acoperirea prețului intern complet de export, comisionul societății comerciale de export-import, după caz, alte cheltuieli de export.

Prețul intern al produselor de export cuprinde următoarea structură:

a) cheltuieli materiale, defalcate pe principalele subgrupe (CMAT): materii prime şi materiale, produse din colaborare, materii recuperabile (se scad), combustibil şi energie, amortizare, reparații şi întreținerea utilajelor;
b) (S) cheltuielile cu salariile;
c) CAS plus contribuția pentru ajutorul de şomaj (AŞ);
d) impozite, taxe şi alte cheltuieli prevăzute de lege (I);
e) profitul (p);
f) prețul intern (PI)
g) cheltuieli suplimentare de export (CSE), din care, evidențiat separat, cele de transport şi cele cu ambalajul pentru export (neînglobate în prețul intern).

$$PICE = (CMAT + S + CAS + I + \pi) + CSE = PI + CSE$$

Deoarece prețul intern complet de export se calculează franco-frontiera română (FOB), cheltuielile de transport privind exportul se includ în prețul complet de export numai în limita celor făcute până la frontiera română sau bordul vasului în portul românesc de încărcare, de la punctul de expediere (producător, vânzător) ca punct de plecare.

Prețul extern de export:

- este inclus în contractul internațional de vânzare a mărfii
- exprimă prețul în valută obținut pe piața mondială
- sunt influențate de condițiile de livrare adoptate de părți:

- franco-frontiera română, vânzătorul suportă transportul intern, pe teritoriul țării, până la frontiera română;
- FOB (pentru livrări mai mari) marfa devine prioritatea cumpărătorului după încărcarea mărfii la bordul vasului, acesta suportând cheltuielile de transport pe parcurs extern şi asigurarea;
- CIF, vânzătorul suportă cheltuielile de transport şi asigurare;
- CAF, vânzătorul suportă cheltuielile de transport extern, dar nu şi asigurarea mărfii.

Indiferent de condițiile de livrare, calculele de eficiență ale activității de export se fac având în vedere prețul extern de export adus în condiții FOB (franco-frontiera română). Din acest punct de vedere, din prețul de contract încheiat în condițiile CAF sau CIF se scad pe rând elementele adăugate: cheltuielile de asigurare şi/sau cheltuielile cu transportul pe parcursul extern astfel:

$PE_{FOB} = PE_{CAF} - Ch\ T$
$PE_{FOB} = PE_{CIF} - (Ch\ T + A)$,
unde:
PE_{FOB} = preţul extern în valută, în condiţia de livrare FOB;
PE_{CAF} = preţul extern în valută, în condiţia de livrare CAF;
PE_{CIF} = preţul extern în valută, în condiţia de livrare CIF;
Ch T = cheltuielile de transport pe parcurs extern, efectuate de partea română;
A = cheltuieli de asigurare pe parcurs extern, evaluate în devize ca şi preţul extern, efectuate de partea română.

În consecinţă, preţul extern de export efectiv poate fi adus în condiţia franco-frontiera română pentru a putea fi comparat cu preţul complet de export intern, deci pentru a asigura comparabilitatea în calculele de eficienţă.

La **exporturile pe termen lung,** pentru a preîntâmpina pierderile datorate modificărilor de preţ (mai ales la materiile prime, energie şi costul forţei de muncă încorporată în produs), practica comerţului internaţional a consacrat **două** metode de combatere a acestui risc şi anume:

1. **Prima metodă** are în vedere includerea în preţul de ofertă şi în contractul extern a unei **marje asiguratorii** care urmăreşte realizarea în timp a echivalenţei dintre cheltuielile efectuate la un moment dat şi cele efectiv încasate după un interval mai mare de timp. Se utilizează modelul factorului de utilizare în funcţie de coeficientul anual de erodare a capitalului, rata inflaţiei, etc.

2. **A doua metodă** presupune includerea în contractul extern a unor **clauze de revizuire sau ajustare** a preţurilor.

Formula generală elaborată de comisia economică ONU pentru Europa pentru contractele ce au ca obiect exportul de instalaţii complexe este:

$$P_1 = \frac{P0}{100}\left(a + b\frac{M_1}{M_0} + c\frac{S_1}{S_0}\right)$$

unde:
P_1 = preţul final efectiv ca preţ revizuit;
P_0 = preţul instalaţiei complexe la data încheierii contractului;
a,b,c = ponderea părţii fixe a preţului produsului, a materiilor şi a salariilor în preţul produsului;
M_0, M_1 = preţul materialelor în momentul contractării, respectiv al livrării;

S0, S1 = prețul manoperei la data contractării și respectiv al livrării.

Corectarea prețului cu un indice de erodare a prețului se aplică mai ales la costul materiei prime sau la costul altui element încorporat în produs după modelul:

$$P1 = \frac{P0}{100} \times ip; \qquad ip = \frac{p1}{p0}$$

unde:

P1 = prețul corectat după aplicarea cauzei de actualizare;

P0 = prețul la momentul încheierii contractului;

p1 = costul elementului încorporat în produs, utilizat la actualizare în momentul încasării;

p0 = costul elementului încorporat în produs, utilizat la actualizare în momentul contractării.

Utilizarea ratei medii de creștere a prețului produsului:

$P1 = P0(1+Ke)^n$,

unde:

P0 = prețul la contractare;

P1 = prețul la ajustare;

Ke = coeficientul de escaladare a prețului;

n = numărul de ani între contractare și încasare.

Eficiența exportului pentru furnizor se poate aprecia prin *raportarea prețului intern complet de export, în lei, la prețul extern în valută,* iar când valoarea raportului este egală sau mai mică decât cursul în vigoare al leului față de valuta respectivă eficiența este pozitivă

➢ **Prețurile produselor importate**

Formulele după care se stabilesc prețurile bunurilor provenite din import:

VV = PE + A + T + AC, exprimate în monedă națională, prin transformarea cu ajutorul cursului de schimb valutar

PJ = VV + VV × (cota TV + cota comision) + Acciza (după caz) + TVA în vamă

Acesta exprimă toate costurile ocazionate de aducerea bunurilor în țară, inclusiv impozitele datorate la frontieră.

$PVJ_{negociat}$ = PJ (fără TVA) + MJ

PVJ facturat = PVJ + TVA, în care:

VV = valoarea în vamă; T = cheltuieli cu transportul; AC = alte cheltuieli pe parcurs extern; PJ = prețul de import; PVJ = prețul de vânzare al importatorului; MJ = marja importată.

Eficiența începutului se calculează similar, ca în cazul exportului, pe baza cursului de revenire, dar interpretarea este inversă.

Preţurile cu amănuntul se stabilesc şi se aplică la:

- desfacerea produselor şi executarea lucrărilor de construcţii către populaţie,
- livrările prin reţeaua comerţului cu amănuntul către agenţii economici, indiferent de forma de proprietate.

Nivelul acestor preţuri cuprinde:

- preţul cu ridicata negociat;
- adaosul comercial, destinat acoperirii cheltuielilor necesare pentru desfacerea mărfurilor şi asigurării unui profit pentru agenţii economici cu activitate comercială;
- taxa pe valoare adăugată, care se calculează la suma preţului de aprovizionare, inclusiv transportul, adaosul comercial. Preţul cu amănuntul nu se negociază, ci se afişează şi se plăteşte de către consumatorul final.

Dacă produsele circulă mai întâi prin intermediul comerţului de gros, se stabilesc pornind de la **preţuri de gros**, după regula caracteristică includerii adaosului comercial şi a taxei pe valoarea adăugată.

➢ **Preţurile de deviz** au cea mai largă aplicabilitate în domeniul lucrărilor de construcţşii-montaj.

În procesul de stabilire a preţurilor, se utilizează: preţurile pe articole de deviz; preţurile pe categorii de lucrări; preţurile pe obiecte de construcţii; devizul general, care include toate costurile ocazionate de realizarea unei investiţii.

Tarifele pentru serviciile prestate agenţilor economici şi populaţiei, se stabilesc după regulile generale ale formării preţurilor.

8.4. APLICAŢII ŞI STUDII DE CAZ

1. Un importator completează declaraţia vamală din care rezultă că valoarea în vamă a produsului importat este de 1$/ buc. Regimul fiscal cuprinde: taxă vamală 10%, accize 20%, TVA 19%. Comisionul vamal se calculează utilizându-se cota de 0,25%, cursul de schimb este de 35.000 lei pentru un dolar, marja importatorului este de 10% la valoarea în vamă.

Importatorul vinde produsele importate la doi comercianţi en-gros, fiecare dintre aceştia folosind un adaos comercial de 5%, respectiv 10%. Engrosistul A vinde produsele prin propriul magazin, utilizând o marjă de adaos de 10% la preţul de gros.

Engrosistul B vinde produsele unui detailist care, pentru a-şi vinde marfa, va stabili un preţ cu o marjă de adaos astfel încât nivelul preţului cu amănuntul să fie acelaşi cu cel al engrosistului A, prin magazinul propriu. Care este acest nivel de preţ?

Rezolvare:

Valoarea în vamă = 35.000 lei
Taxa vamală = 35.000 * 10 % = 3.500 lei
Comision vamal = 35.000 * 0,25 % = 87,5 lei
Acciza = (35.000 + 3.500 + 87,5) * 20% = 7.717,5 lei
Preț de import fără TVA = 35.000+3.500+87,5+7.717,5 = 46.305 lei
Prețul importatorului fără TVA = 46.305 + 35.000*10% = 49.805 lei
Prețul importatorului cu TVA = 49.805 + 49.805 * 19% = 59.268 lei

Engrosistul A
Prețul de gros fără TVA = 49.805 + 49.805 * 5% = 52.295 lei
Prețul de gros cu TVA = 52.295 + 52.295*19% = 62231 lei
Prețul de detaliu fără TVA = 52.295 +52.295*10%= 57.524 lei
Prețul de detaliu cu TVA = 57.524 + 57.524*19% = 68.453 lei (preț cu amănuntul)

Engrosistul B
Prețul de gros fără TVA = 49.805 +49.805*10% = 54.786 lei
Prețul de gros cu TVA = 54.786 +54.786*19% = 65.195 lei
Marja detailistului = 57.524 – 54.786 = 2.738 lei
Prețul detailistului fără TVA = 57.524 lei
Prețul detailistului cu TVA = 68.453 lei

2. O societate comercială achiziționează mărfuri de la un producător, conform contractului încheiat şi pe baza facturii: cantitate 11.000 buc, preț unitar 30.000 lei, reducere comercială 5% (se acordă pentru cantitatea ce depăşeşte 10.000 buc).
Determinați valoarea facturii şi nivelul TVA.

Rezolvare:
Factura va cuprinde următoarele elemente:
Cantitatea cumpărată 11.000
Preț unitar 30.000
Valoare 330.000.000
TVA 330.000.000*19% 62.700.000
Reducere comercială 1000* 30.000 * 5% = 1.500.000
TVA aferent reducerii comerciale 1.500.000 * 19% = 285.000
Total factură 390.915.000 lei

8.5. ÎNTREBĂRI CHEIE

1. Prezentați conceptul de liberalizare a prețurilor.
2. Care sunt elementele ce stau la baza determinării prețurilor destinate exportului?
3. Cum apreciați eficiența exportului pentru furnizor?
4. Pentru sprijinirea exportului, statul poate lua anumite măsuri. Care sunt acestea?
5. Definiți prețurile libere, prețurile fixe şi prețurile limită.
6. Enumerați elementele componente ale prețului de vânzare cu amănuntul pentru un produs (produsul trece de la producător la angrosist şi de la acesta la detailist). Pentru un produs din import cum stabiliți prețul de vânzare cu amănuntul?
7. Ce sunt prețurile de ofertă? Exemplificați.
8. Ce sunt prețurile de efective? Exemplificați.

8.6. TESTE DE AUTOVERIFICARE

1. Pentru un bun produs în țară şi destinat consumului populației se cunosc următoarele elemente:
   - prețul cu ridicata negociat 200.000 lei,
   - cota adaosului comercial practicată de angrosist: 15% la prețul de cumpărare negociat;
   - cota adaosului comercial practicată de detailist: 30% la prețul de cumpărare, acceptat în urma negocierii cu angrosistul,
   - cota de TVA: 19%.

   Pe baza elementelor prezentate stabiliți:
   a) prețurile negociate între agenții economici,
   b) prețurile înscrise în factură,
   c) prețul cu amănuntul,
   d) TVA încasat la bugetul de stat de la fiecare plătitor.

2. Un produs parcurge toate verigile de la producție la vânzarea cu amănuntul. Ştiind că prețul de vânzare al producătorului este de 350.000 lei (preț de factură), adaosul de gros este de 10% iar cel cu amănuntul este de 20%, determinați prețul cu amănuntul. Care este valoarea TVA din prețul cu amănuntul?

3. Un produs parcurge în circuitul său, de la materie primă la consumatorul final, 4 stadii. În tabelul de mai jos, se prezintă datele necesare pentru stabilirea prețurilor negociate, a celor de factură și a prețului cu amănuntul:

Stadiu	PV facturat	Din care TVA	PC fără TVA	VA	PV negociat	PV factură	PA	TVA colectat	TVA de plată la buget
Prod. I	300.000			50.000					
Prod. II				75.000					
Angrosist				60.000					
Detailist				80.000					

Se cere completarea tabelului precizând:
a) Prețurile negociate,
b) Prețul de factură,
c) TVA pe stadii și TVA din prețul cu amănuntul.

1. Un importator întocmește declarația vamală din care rezultă că valoarea în vamă a produsului este de 1000€. Regimul vamal este: taxă vamală 20%, comision vamal 0,25%, acciza 35%. Cursul de schimb este de 35.000 lei pentru un euro.
   a) Care este prețul afișat dacă produsul este vândut prin magazinul propriu al importatorului, iar cota adaosul comercial este de 15%? Care este valoarea TVA –ului datorat de agentul economic la buget?
   b) Importatorul dorește să exporte produsul iar pentru aceasta el va efectua cheltuieli cu reambalarea în valoare de 50€ (cursul de schimb fiind de 35.500 lei pentru un euro). Știind că din această operațiune dorește să obțină un profit de 30%, determinați prețul de export.

1. Un producător și un comerciant încheie un contract comercial în care se stipulează că pentru cumpărarea unei cantități mai mari de produse de 100.000 buc. se acordă o reducere comercială de 10% pentru surplusul cumpărat. Știind că prețul negociat este de 50.000 lei /buc. și comerciantul cumpără 110.000 buc., determinați prețul de factură pentru întreaga cantitate cumpărată. Care este valoarea TVA-ului din prețul de factură?

6. Un producător de ţigarete stabileşte preţul de vânzare maxim declarat 30.000 lei / pachet.

Ştiind că producătorul are încheiat un contract de vânzare cu un mare distribuitor pentru o cantitate de 300.000 pachete, determinaţi preţul practicat de producător, dacă marja distribuitorului este de 10%.

Acciza pentru ţigarete este: 2,42€/1000ţigarete +33%, un pachet are 20 ţigarete.

8.7. TEME DE CERCETARE

1. Realizaţi un studiu de caz pentru un produs ce este importat, prin care să evidenţiaţi influenţa impozitelor indirecte asupra formării preţului cu amănuntul.

BIBLIOGRAFIE

- Moşteanu, T., Dumitrescu D., Floricel C., Alexandru F., *„Preţuri şi concurenţă"*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2000.
- Moşteanu, T., Dumitrescu D., Floricel C., Alexandru F., Vuţă M., – *Culegere de aplicaţii practice şi studii de caz la disciplina „Preţuri şi Concurenţă"*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1999.
- Moşteanu, T., *„Preţuri, echilibru concurenţial şi bunăstare socială"*, Ed. Economică, 2001.

TEMA 9
INCIDENȚA IMPOZITELOR INDIRECTE ASUPRA PREȚURILOR

9.1. CUVINTE CHEIE

- incidență fiscală;
- povară fiscală.

9.2. OBIECTIVE URMĂRITE

- introducere în problematica analizei incidenței fiscale;
- cunoașterea conceptelor de bază ale teoriei economice a fiscalității;
- incidența impozitelor **indirecte** asupra comportamentului producătorilor și consumatorilor.

9.3. DEFINIȚII ȘI RELAȚII

Incidența fiscală – arată cine suportă în final povara impozitului și cum este aceasta difuzată în întreaga economie prin sistemul prețurilor.

Povara fiscală – suma prelevată ca impozit; are caracter inevitabil.

9.4. SINTEZE

9.4.1. Cadrul teoretic al analizei

Teoria economică utilizează conceptul de incidență fiscală pentru a evidenția efectul impozitelor atât la nivel microeconomic, cât și macroeconomic.

Incidența impozitului este analizată în cadrul:

- *echilibrului parțial,* pe o piață concurențială în echilibru înainte de introducerea impozitului. În acest fel se evidențiază incidența impozitului asupra: - prețurilor nominale;
  - cantităților oferite sau cerute;

• *echilibrului general* – ţinând cont de interacţiunile dintre produse, sectoare şi factori de producţie, punând în evidenţă incidenţa impozitului asupra preţurilor relative.

Analiza incidenţei fiscale arată:

- cum se difuzează povara impozitului, prin sistemul preţurilor, în întreaga economie;
- cine suportă în final această povară.

Repartizarea poverii fiscale între ofertanţi şi cumpărători depinde, în principal, de:

• elasticitatea în raport cu preţul a ofertei şi a cererii;
• tipul de concurenţa de pe piaţa respectivă.

În acest capitol ne preocupă abordarea teoriei incidenţei fiscale în cadrul echilibrului parţial.

9.4.2. Incidenţa accizei specifice

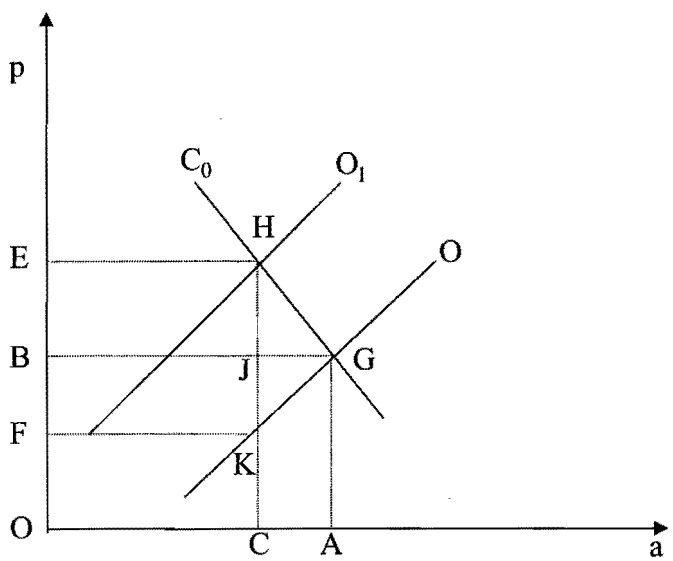
Acciza specifică este datorată de producător:

⇒ interesează funcţia ofertei sub formă inversă (indică preţul de ofertă – preţul minim pe care trebuie să-l primească întreprinderea în funcţie de cantităţile produse);

⇒ înainte de impozitare, acest preţ minim este egal cu costul marginal de producţie;

⇒ introducerea impozitului face ca preţul de ofertă al întreprinderii să fie egal cu costul marginal la care se adaugă suma impozitului.

Analiza grafică se desfăşoară pe baza graficului 1.



Graficul 1 – *Incidenţa accizei specifice*

Curba O_0 corespunde curbei costului marginal al întreprinderii; este curba ofertei înainte de introducerea impozitului.

Curba O_1 este curba ofertei întreprinderii ţinând cont de impozit.

Diferenţa verticală dintre cele două curbe este egală cu suma impozitului datorat pentru fiecare unitate de produs.

Punctului de echilibru iniţial (G) îi corespunde cantitatea OA schimbată la preţul OB.

Punctului de echilibru după introducerea impozitului (H) îi corespunde cantitatea de OC şi preţul OE.

Acciza are ca efect creşterea preţului de vânzare şi reducerea cantităţii de produs schimbată pe piaţă.

Deşi introducerea accizei specifice determină creşterea preţului de vânzare, de la OB la OE, preţul exclusiv impozitul înregistrează o reducere, (fiind egal cu OF, în loc de OB cât reprezenta anterior introducerii impozitului).

Creşterea preţului de vânzare este egală cu EB, iar suma impozitului este egală cu EF (deoarece EF = HK este diferenţa verticală dintre cele două curbe ale ofertei înainte şi după introducerea impozitului).

În general, ofertanţii nu reuşesc translatarea impozitului în întregime asupra cumpărătorilor – dacă ar putea, remuneraţia lor netă ar fi nemodificată şi ar produce aceeaşi cantitate de produse. Confruntându-se cu un preţ mai ridicat, cumpărătorii nu ar cumpăra cantitatea produsă. Are loc o translatare parţială a impozitului asupra cumpărătorilor.

Consumatorii plătesc indirect, decât o parte a accizei, egală cu raportul EB/EF. Restul, (BE/EF) este în sarcina întreprinderii.

Datorită introducerii accizei specifice, suma prelevată ca impozit este reprezentată de aria EHKF, care corespunde produsului dintre suma unitară a impozitului şi cantitatea totală vândută. Povara fiscală se repartizează astfel:

- partea care cade în sarcina cumpărătorilor corespunde ariei EHJB;
- partea care cade în sarcina producătorilor este dată de aria BJKF.

Repercusiunea unei părţi din obligaţia de plată reprezentând acciza asupra consumatorilor, care sunt contribuabili în fapt, nu reprezintă o încălcare a legii, deoarece, impozitul fiind indirect, putem spune că aceasta a fost intenţia legiuitorului.

Repartizarea poverii fiscale

Elasticitatea cererii şi ofertei în raport cu preţul este criteriul în funcţie de care povara fiscală se repartizează între producător şi consumator.

Demonstrație algebrică:
Funcțiile cererii, respectiv ofertei, sunt date de forma *):

$$q^c\ (p^c) = a - bp^c$$

$$q^o\ (p^o) = c+dp^o$$

Notațiile reprezintă:
q^c = cantitatea cerută;
p^c = prețul de cerere;
q^o = cantitate oferită;
p^o = prețul de ofertă.
a, b, c și d = parametri, considerați în general pozitivi.

Notăm cu P_0, respectiv q_0, prețul și cantitatea corespunzătoare situației de echilibru din momentul inițial. Impozitul specific în sarcina vânzătorului este de *t* u.m. pe unitatea de produs. Pentru ca piața să fie în echilibru, după introducerea impozitului, trebuie să se înregistreze egalitatea între cantitatea oferită și cea cerută la noul preț, astfel:

$a - bp_t = c + d(p_t-t)$

în care:

p_t = prețul după introducerea impozitului;

În aceste condiții, p_t și q_t sunt date de expresiile:

$$p_t= (a-c+dt)/(b+d);\ q_t = (ad+bc-bdt)/(b+d)$$

Diferența dintre prețul după introducerea impozitului și prețul inițial este: $p_t - p_0 = dt/(b+d)$

Rezultă că diferența $p_t - p_0$ este inferioară sumei impozitului specific (t), ceea ce înseamnă că introducerea acestui impozit nu conduce la creșterea prețului, în mod obligatoriu, cu suma impozitului.

Această diferență măsoară translatarea impozitului, deci posibilitatea vânzătorilor de a-l repercuta asupra cumpărătorilor.

Diferența dintre cantitățile vândute după introducerea impozitului și cantitatea inițială este:

$$q_t-q_0 = -bdt/(b+d)$$

Rezultă că diferența q_t-q_0 este negativă, deci cantitatea vândută se reduce după introducerea impozitului.

Tabelul nr. 1 prezintă incidența impozitului în funcție de caracteristicile cererii și ofertei.

---

* aproximările de ordinul întâi ale celor două funcții

Tabelul nr. 1. – Incidența impozitului specific

Oferta/cerere	Prețul după introducerea impozitului	Cantitatea după introducerea impozitului	Repartizarea poverii fiscale
Ofertă perfect inelastică (verticală) (d=0)	$p_t = p_0$ $p_t^c = p_0$ $p_t^o = p_0 + t$	$q_t = q_0$	Impozitul este suportat în întregime de vânzători
Ofertă perfect elastică (orizontală) (1/d = 0)	$p_t = p_0 + t$ $p_t^c = p_0 + t$ $p_t^o = p_0$	$q_t = q_0 - bt$	Impozitul este translatat în întregime asupra cumpărătorilor
Cerere perfect inelastică (verticală) (b=0)	$p_t^c = p_0 + t$ $p_t^o = p_0$	$q_t = q_0$	Impozitul este suportat în întregime de cumpărători
Cerere perfect elastică (orizontală) (1/b=0)	$p_t = p_0$ $p_t^c = p_0$ $p_t^o = p_0 - t$	$q_t = q_0 - dt$	Impozitul este suportat în întregime de vânzători

Pentru funcțiile generale ale ofertei și cererii, incidența unui impozit indirect poate fi măsurată aplicând regulile calculului diferențial asupra condiției de echilibru de piață:

$$q^c\ (p^c) = q^o\ (p^o)$$

$$\frac{dq^c}{dp} \cdot dp^c = \frac{dq^o}{dp^o} \cdot dp^o$$

Pe baza definițiilor elasticității cererii ($e_c \leq 0$) și ofertei în raport cu prețul se obține:

$$e_c \frac{dp^c}{p^c} = e_o \frac{dp^o}{p^o} \quad \text{sau} \quad \frac{dp^c}{p^c} / \frac{dp^o}{p^o} = \frac{e_o}{e_c}$$

Din relația de mai sus rezultă că prețul pentru cumpărători crește cu atât mai mult, cu cât oferta este mai elastică și cererea mai puțin elastică. Scăderea prețului pentru vânzători este cu atât mai puternică, cu cât oferta este mai puțin elastică și cererea mai elastică. În general, latura pieței mai puțin elastică suportă cea mai mare parte a impozitului.

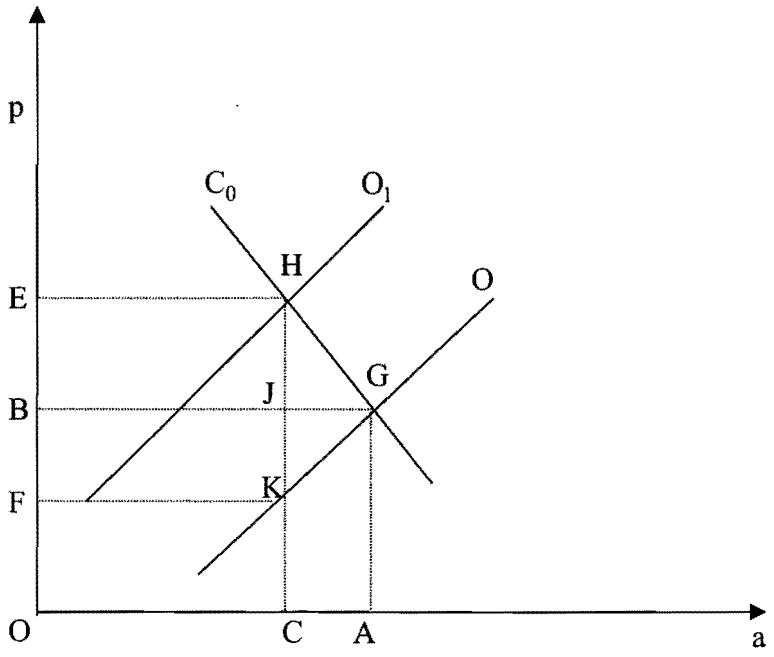
9.4.3. Incidența accizei ad-valorem

Dacă se introduce o acciză ad-valorem de cotă *v*, iar prețul bunului impozitat este *p*, rezultă că suma impozitului pe unitatea fizică de bun este

vp. Condiția de echilibru pe piață se exprimă prin egalitatea dintre prețul de ofertă (p^o) și prețul de cerere (p^c). După introducerea accizei ad-valorem condiția de echilibru a pieței devine:

$$p^c = p^o (1 + v)$$

Aceasta înseamnă ca prețul minim pe care doresc să-l primească ofertanții pentru a produce fiecare cantitate posibilă de bun crește, datorită impozitului, cu un procent v.



Graficul 2 – Incidența accizei ad-valorem

Curba ofertei O_1 după introducerea impozitului a fost obținută înmulțind fiecare preț dat, de pe curba ofertei înainte de impozit (O_0), cu *v* și adunând suma astfel calculată la fiecare preț. Diferența verticală între cele două curbe este astfel egală cu vp_0^o. Punctului de echilibru inițial G i se substituie, după introducerea impozitului, echilibrul indicat prin punctul H. Constatări:

- acciza ad-valorem a generat creșterea prețului de la OB la OE și reducerea cantității de la OA la OC;
- încasarea fiscală este dată de aria EHKF, repartizată astfel:
  - suma în sarcina ofertanților – aria BJKF;
  - suma în sarcina cumpărătorilor – **aria** EHJB.

Demonstrație algebrică:

Introducerea unui astfel de impozit de cotă v face ca prețul de cerere (p^c) și prețul de ofertă (p^o) să fie redate de expresiile:

$$P^c = p \text{ și } p^o = (1- v)p$$

în care p este prețul pieței.

Aplicând regulile calculului diferențial:

$$dp^c = dp$$
$$dp^o = (1- v)dp-pdv$$

Variația prețului (dp) poate fi interpretată ca partea din suma impozitului care cade, după caz, în sarcina consumatorilor sau producătorilor.

Revenind la ecuația $e_c \frac{dp^c}{p^c} = e_o \frac{dp^o}{p^o}$ și făcând înlocuirile se obține: $e_c \frac{dp}{p} = e_0(\frac{dp}{p} - \frac{dv}{1-v})$

pe baza căreia:

$$\frac{dp}{p} = \frac{e_o}{e_o - e_c} \cdot \frac{dv}{1-v}$$

Tabelul nr. 2 redă cazurile particulare în raport cu elasticitatea cererii, respectiv, a ofertei în funcție de preț.

Tabelul nr. 2. – Incidența unui impozit ad-valorem proporțional

Elasticitate	dp/p	dp^c	dp^o
e_c=0	dv/(1-v)	pdv/(1-v)	0
e_c= - ∞	0	0	-pdv
e_o= 0	0	0	-pdv
e_o= ∞	dv/(1-v)	pdv/(1-v)	0

1°. Elasticitatea redusă a cererii în raport cu prețul semnifică faptul că cei care nu au de ales sunt cumpărătorii: ei trebuie să cumpere o anumită cantitate dintr-un bun. Pentru aceasta, ei sunt dispuși să plătească orice preț, preluând în acest fel întreaga povară a impozitului. Astfel de

bunuri sunt: ţigările, berea, alcoolul (pe termen scurt), bunurile de primă necesitate.

2°. Elasticitatea puternică a cererii în raport cu preţul denotă decizia cumpărătorilor de a atribui o valoare precisă bunului, în condiţiile în care îl pot procura de pe o altă piaţă la un preţ nemodificat, sau bunul în cauză are un înlocuitor care nu a fost impozitat. Aceşti cumpărători nu sunt dispuşi să accepte nici o creştere de preţ, ceea ce înseamnă că povara impozitului va cădea în întregime în sarcina vânzătorilor. Exemple de astfel de bunuri sunt: produsele de lux, aparatura electrocasnică şi altele.

3°. Elasticitatea redusă a ofertei în raport cu preţul indică, cel puţin pe termen scurt, o producţie fixă pe care vânzătorii fac eforturi deosebite să o vândă. În aceste condiţii, preţul va fi dictat de cerere, ceea ce face ca vânzătorii să suporte întreaga povară a impozitului. Este cazul bunurilor de tipul produselor proaspete cu un grad ridicat de perisabilitate precum şi a produselor agricole.

4°. Elasticitatea puternică a ofertei în raport cu preţul semnifică faptul că vânzătorii dispun şi de alte debuşee nesupuse impozitului. În acest caz, pe o piaţă dată, preţul nu poate fi modificat, iar cumpărătorii vor suporta impozitul. O astfel de situaţie este tipică pieţelor locale.

9.4.4. Incidenţa taxei pe valoarea adăugată

Spre deosebire de acciză, care este o taxă specială de consumaţie aşezată asupra anumitor bunuri de consum, taxa pe valoarea adăugată este o taxă generală pe consum.

Taxa pe valoarea adăugată este, cum o arată şi numele, prin definiţie un impozit asupra valorii adăugate de întreprinderi, din aceasta decurgând statutul său de taxă generală asupra vânzărilor de bunuri către consumatori.

Valoarea adăugată a unei întreprinderi este definită în general ca diferenţa dintre încasările provenind din vânzarea bunurilor şi serviciilor produse şi cheltuielile corespunzând bunurilor şi serviciilor pe care le-a cumpărat.

TVA care funcţionează în toată lumea, în special în Uniunea Europeană este, în principiu, un impozit asupra achiziţiilor de bunuri de consum.

Cea mai utilizată metodă de calcul a TVA constă în a aplica un anumit procent t asupra materiei impozabile, astfel:

$$t \text{ (încasări)} - t \text{ (costuri deductibile)}$$

Fiecare întreprindere deduce, din impozitul datorat pe valoarea vânzărilor, impozitul pe care l-a plătit asupra valorii (exclusiv TVA) achiziţiilor de bunuri intermediare şi de capital.

Prezentarea schematică de până acum, permite doar aprecierea efectelor acestui tip de impozit, dar în practică problematica TVA este mult mai complexă.

TVA a înlocuit impozitele tradiționale în quasitotalitatea țărilor deoarece este considerată „neutră", comparativ cu impozitele pe cifra de afaceri. În special, ea nu incită la integrarea verticală a întreprinderilor, ceea ce are un efect deosebit în planul promovării concurenței economice.

Între „modelul pur" al TVA și impozitul reglementat sub acest nume intervin diferențe privind în special:

- cota TVA – în realitate, în special în spațiul european există trei tipuri de cote: „normală", „redusă" și „cota zero". În plus, în anumite țări *) pot exista și cote foarte reduse pentru un număr foarte limitat de produse. Cota zero privește, de regulă, bunurile și serviciile exportate în afara teritoriului național, în baza principiului destinației – bunul care este exportat se impozitează în țara în care se consumă;
- excepțiile de la tendința manifestată de-a lungul anilor de a generaliza TVA pentru toate bunurile și serviciile. Astfel de excepții privesc anumite operațiuni (cele financiare, de exemplu), anumite categorii de persoane juridice (administrații publice, universități) sau agenți economici care nu depășesc un anumit prag al cifrei de afaceri.

Din reglementarea concretă a TVA, în funcție de elasticitatea ofertei și a cererii se poate ajunge ca o parte din povara TVA să nu fie repercutată asupra consumatorilor.

În ceea ce privește aprecierea incidenței TVA, aceasta se reduce la analiza:

- incidenței unei accize, deoarece TVA este asimilabilă unui impozit unic asupra unui bun perceput în stadiul vânzării cu amănuntul atunci când ne interesează efectele unei modificări a cotei aplicate în cazul unui bun;
- incidenței unui impozit în cadrul echilibrului general, când ne interesează efectele modificării simultane a cotei TVA pentru toate bunurile și serviciile.

---

* Franța practica la mijlocul anilor '90 o cotă de 2,1% la un număr foarte limitat de produse, precum ziarele și revistele.

9.5. TESTE DE EVALUARE REZOLVATE

1. Incidența fiscală:
   1. Este un concept din ansamblul tehnicilor şi instrumentelor fiscale;
   2. Studiază efectele fiscalității la nivel macro şi microeconomic;
   3. Este o analiză de tip normativ;
   4. Oferă un răspuns standard în ce priveşte fundamentarea deciziilor în materie fiscală;
   5. Arată cine suportă în final povara unui impozit.

   Varianta corectă este:
   a) (1,3); **b) (2, 5)**; c) (1, 2, 4); d) (1, 2, 4, 5); e) (2, 4, 5).

2. Incidența fiscală:
   a) este specifica numai impozitelor indirecte;
   b) este consecința manifestărilor de tip evazionist ale contribuabililor;
   c) studiază modul în care povara unui impozit este difuzată în economie;
   e) depinde, în principal, de comportamentul contribuabililor;
   f) depinde, în principal, de comportamentul administrațiilor fiscale.

3. Incidența unui impozit depinde de:
   1. Tipul de concurență pe piața analizată;
   2. Faptul că este un impozit direct sau indirect;
   3. Autoritatea fiscală care administrează perceperea impozitului;
   4. Oferta şi cererea agenților pe piața respectivă;
   5. Veniturile fiscale încasate la buget.

   Varianta corectă este:
   a) (1,4); b) (1, 4, 5); c) (1, 2, 4); d) (2, 4); e) (1, 3, 4).

4. Un impozit pe consumul unui bun va determina creşterea prețului bunului dacă:
   1. Oferta este inelastică;
   2. Oferta este elastică;
   3. Cererea este inelastică;
   4. Cererea este elastică.

   Varianta corectă este:
   a) (1,3); **b) (2, 3);** c) (2, 4); d) (1, 4); e) toate variantele sunt incorecte.

5. Un impozit pe consumul unui bun va avea o incidență redusă asupra prețului bunului dacă:

1. Oferta este inelastică;
2. Oferta este elastică;
3. Cerea este inelastică;
4. Cererea este elastică.

Varianta corectă este:

a) (1,3); b) (2, 3); c) (2, 4); **d) (1, 4);** e) nu se poate răspunde.

9.6. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Expuneți elementele care definesc cadrul în care se analizează incidența unui impozit
2. Factorii care determină incidența fiscală
3. Care sunt efectele introducerii unei accize specifice pe o piață cu oferta perfect inelastică
4. Care sunt efectele introducerii unei accize ad-valorem pe o piață cu cerere perfect elastică

9.7. PROPUNERI DE REFERATE

1. Incidența impozitelor indirecte asupra produselor petroliere;
2. Incidența impozitelor indirecte în cazul băuturilor alcoolice;
3. Incidența impozitelor indirecte în cazul produselor din tutun.

BIBLIOGRAFIE

- Alexandru Felicia – *Fiscalitate și prețuri în economia de piață,* Ed. Economică, București, 2002
- Atkinson, A.B. Stiglitz, J.E. – *Lectures on Public Economics,* McGraw Hill Book Company, London, 1980
- Greffe, Xavier Màiresse, Jacques Reiffers, Jean-Louis Editeurs, Gilbert, *Guy auteur Enciclopédie Economique,* vol. II, Fiscalité, Economica, Paris, 1990
- Moșteanu, Tatiana; Dumitrescu, Dalina; Floricel, Constantin; Alexandru, Felicia – *Prețuri și concurență,* Editura Didactică și Pedagogică, București, 2000
- Pondaven, Claude – *Economie des décisions publiques,* Vuibert Economie, Paris, 1994
- Wolfelsperger, Alain – *Economie publique,* Presses Universitaires de France, Paris, 1995

TEMA NR. 10
PREȚURILE REGLEMENTATE

10.1. CONCEPTE CHEIE

- Monopol natural
- Prețuri libere
- Prețuri reglementate
- Piață reglementată
- Piață concurențială
- Piață spot
- Autoritate Națională de Reglementare
- Sistem Energetic Național
- Contract de tip PPA
- Contract de portofoliu
- Contract pentru servicii de sistem
- Ordine de merit
- Preț marginal de sistem
- Consumatori eligibili
- Sistem universal
- Asigurări de viață
- Asigurări generale

10.2. OBIECTIVUL CAPITOLULUI

Prezentul capitol răspunde întrebărilor legate de prețurile reglementate în România, fiind cunoscută realitatea conform căreia Consiliul Concurenței are atribuțiuni mai reduse odată cu apariția în multe domenii de interes național a Autorităților Naționale de Reglementare. Domeniile pe care le vom supune atenției sunt cele ale energiei electrice, telecomunicațiilor și asigurărilor.

10.3. SINTEZE

Reglementarea preţurilor în domeniul energiei electrice

Sectorul electroenergetic este unul din sectoarele cele mai mportante în cadrul oricărei economii naţionale. În mod tradiţional, acesta a fost considerat n sector în care monopolul natural este de neevitat. Această prezumţie s-a bazat, în special, pe caracterul intensiv investiţional, pe importanţa reţelelor de transport şi distribuţie şi pe raritatea şi concentrarea resurselor energetice pe plan mondial.

În plus, crearea Sistemului Energetic Naţional s-a bazat, în majoritatea statelor, pe intervenţia investiţională masivă a statului. Dată fiind importanţa deosebită a acestuia, atât pentru ramurile economiilor naţionale, cât şi pentru asigurarea bunăstării populaţiei, statul a preluat sarcina realizării şi exploatării sistemului. Rezultatul acestei acţiuni a constat în crearea unor coloşi integraţi pe verticală care, de regulă, asigurau producţia, transportul şi distribuţia produselor energoelectrice. Pentru protecţia consumatorilor „captivi", atât persoane fizice, cât şi juridice, faţă de furnizorul monopolist, au fost instituite mecanisme de control administrativ al preţurilor, pentru a se preveni un abuz din partea acestuia.

Tendinţe actuale în sectorul energetic din Uniunea Europeană

În efortul de creare a pieţei unice, la nivelul Uniunii Europene s-a conturat o serie de tendinţe care urmăresc simultan:

- promovarea concurenţei prin deschiderea pieţei;
- asigurarea surselor de aprovizionare cu energie;
- protecţia mediului.

Prevederile Tratatului de la Roma, privind instituirea Comunităţii Europene lasă la latitudinea membrilor modul de organizare şi funcţionare a acestor servicii, inclusiv în ceea ce priveşte tipul de proprietate (articolul 86). Ceea ce contesta Tratatul este existenţa acelor monopoluri care pot aduce atingere obiectivului de creare a pieţei unice, bazată pe concurenţă.

Directiva 96/92/CE stabileşte cadrul minimal şi etapele procesului de liberalizare a pieţei produselor energetice. Au fost stabilite pragurile de deschidere a pieţei (26% în 1999, 28% în 2000, 33% în 2003). Sunt definite, în funcţie de posibilitatea de a alege furnizorul de energie electrică, conceptele de „consumator eligibil" şi „consumator captiv", ultrimul fiind dependent de distribuitorul monopolist al energiei electrice. În categoria

consumatorilor eligibili sunt încadrați consumatorii care realizează un consum anual peste o anumită limită (9 GWh, începând cu 2003).

Distribuția energiei electrice către consumatorii captivi se realizează de către operatorul monopolist al rețelei de distribuție, căruia i se pot impune obligații de furnizare în anumite zone sau către anumiți consumatori, pentru asigurarea serviciului universal. Prețurile practicate de distribuitor pot fi reglementate de către autoritățile statelor membre.

Deciziile strategice referitoare la forma de proprietate a operatorului/ operatorilor monopolişti, privind regimul reglementat/negociat de acces la rețea şi privind modul de separare (juridică/contabilă/managerială) a activităților care constituie monopol natural sunt lăsate la latitudinea statelor membre.

Piața energiei electrice în România

În cadrul procesului de armonizare a legislației interne cu reglementările comunitare, şi în România fost inițiat un amplu proces de reformare a reglementărilor referitoare la producția, transportul şi distribuția energiei electrice.

Prin HG nr. 627/2000, Compania Națională de Electricitate – CONEL S.A. a fost reorganizată, creându-se Compania Națională de Transport al Energiei Electrice Transelectrica S.A., S.C. Termoelectrica S.A., S.C. Hidroelectrica S.A. şi Societatea Comercială pentru Distribuirea Energiei Electrice Electrica S.A. Astfel s-a optat pentru:

- separarea legală a activităților care constituie monopol natural (transport şi distribuție);
- soluția proprietății de stat (de precizat că Electrica S.A. este constituită din opt filiale regionale care vor fi privatizate);
- accesul reglementat la rețea.

Supravegherea pieței energiei electrice care în sarcina Autorității Naționale de Reglementare în domeniul Energiei (ANRE), instituție pblică în subordinea Ministerului Industriei şi Resurselor.

ANRE este autoritatea publică ce are competența de elaborare a metodologiei de calcul a prețurilor şi tarifelor aplicabile activităților de monopol natural şi de aprobare a sistemelor de prețuri şi tarife pentru aceste activități, urmărind ca obiectiv, protecția corespunzătoare a consumatorilor de energie.

Activitățile de monopol natural din domeniul energiei electrice sunt cele de transport şi distribuție a energiei electice, precum şi cele de alimentare a consumatorilor captivi de către societățile de distribuție a energiei electrice.

Modul de organizare a pieței energiei electrice

Tranzacționarea energiei electrice și a serviciilor de sistem, în România, se realizează în cadrul pieței en gros a energiei electrice, care funcționează pe baza următoarelor principii:

a) piața se realizează prin aranjamente comerciale en gros cu energie elctrică și cu servicii asociate, între participanți;

b) piața trebuie să devină **competitivă** la nivelul producătorilor și furnizorilor de energie electrică și **reglementată** pentru activitățile de transport și de distribuție;

c) în prima etapă, piața este compusă din:

- **Piața reglementată**, prin contracte cadru și prețuri reglementate, care acoperă circa 67% din energia electrică tranzacționată;
- **Piața concurențială** compusă din următoarele segmente:
  - piața contractelor bilaterale între furnizori și consumatori eligibili. Aceste contracte sunt reglementate dar prețurile sunt negociate între părți;
  - piața spot, respectiv componenta pieței concurențiale pe care energia electrică necontractată este tranzacționaă prin licitație la Prețul Marginal de Sistem;

a) prețul pieței se formează printr-un mecanism specific;

b) participanții la piață, inclusiv consumatorii eligibili sunt îndreptățiți să aibă acces reglementat;

c) consumatorii eligibili pot alege furnizorul de energie electrică, cu care încheie contracte negociate;

d) racordarea la rețele de transport și de distribuție reprezintă un serviciu public obligatoriu;

e) participanții la piață beneficiază de transport nediscriminatoriu.

Participanții la piață

Tipurile de participanți la piața en gros sunt:

- producătorii
- furnizorii
- consumatorii eligibili
- un operator de transport (Transelectrica)
- un operator de sistem (Hidroelectrica S.A.)
- un operator de distribuție (Electrica S.A.)

Administrarea pieței en gros a energiei electrice

Administrarea pieței en gros este asigurată de S.C. OPCOM S.A., filială a Transelectrica S.A., înființată prin HG nr. 625/2000.

Pentru asigurarea bunei funcționări a pieței, S.C. OPCOM S.A. are următoarele competențe și atribuții:

- asigură preluarea și prelucrarea ofertelor de vânzare/cumpărare de energie electrică și servicii de la participanții la piață;
- stabilește cantitățile de energie electrică și servicii trnzacționate zilnic la nivel interval bază de tranzacționare și decontare (respectiv durata unei ore și servește ca unitate de măsură a timpului în exprimarea tuturor relațiilor comerciale, contractuale sau pe piața spot, pe care puterea electrică și serviciile se exprimă ptin valorile medii);
- stabilește drepturile și obligațiile de plată ale participanților la piață și asigură funcționarea mecanismelor specifice de regularizare privind plățile;
- colectează și face publice informații despre piață, inclusiv prognoze pe termen scurt privind acoperirea cererii de către ofertă;
- determină și face publice prețurile pieței pe interval bază de decontare, recum și alte prețuri sau obligații băneşti relevante pentru piață;
- urmărește și face publice pierderile de energie electrică în rețeaua de transport;
- suspendă piața din propria inițiativă sau la solicitarea operatorului de sistem;
- coordonează activitatea de prognoză a cererii de energie electrică pentru planificarea oprațională și programarea operativă a Sistemului Electroenergetic Național (SEN);
- stabilește orele de vârf și de gol de sarcină ale SEN.

Mecanismul de funcționare și aranjamentele comerciale ale pieței

Rolul mecanismului pieței.

- asigurarea unor relații comerciale eficiente și sigure pentru consumatorii finali de energie electrică și pentru toți agenții economici din sector;
- introducerea unei presiuni concurențiale asupra agenților economici din sector, directă sau prin intermediul contractelor și tarifelor reglementate;

- trecerea graduală de la sistemul de monopol în alimentarea cu energie electrică, la piață pe deplin concurențială.

Principalele tipuri de contracte încheiate pe piața en gros a energiei electrice sunt:

1). **Contractul de tip PPA** încheiat între Societatea Națională Nuclearlectrica şi S.C. Electrica S.A., prin care este asigurată preluarea integrală a energiei electrice produse şi a puterii disponibile a Nuclearelectrica, la prețul reglementat de ANRE. Prețul de achiziționare de către furnizori a puterii disponibile acoperă cheltuielile fixe de exploatare, cheltuielile pentru rambursarea creditelor şi costul capitalului investit.

2). **Contractul de portofoliu** reprezintă forma principală de vânzare/ cumpărare a energiei electrice, asigurând atât furnizorul, cât şi producătorul, împotriva riscului variației prețului pe piață. Sunt utilizate pentru contractarea unor cantități ferme de energie electrică, profilate pe intervale bază de decontare şi zile calendaristice, în funcție de variația orară a consumului prognozat, precum şi serviciul de transpor aferent. Valoarea acestor contracte include şi costul reglementat al serviciului de transport.

3). **Contractul pentru transportul energiei electrice**

Serviciul de transport include şi costurile reglementate ale serviciilor de sistem. Pierderile de energie electrică în rețeaua de transport, precum şi efectul restricțiilor din rețeaua de transport asupra ordinii de merit sunt cuprinse în tariful reglementat de transport. În scopul fluidizării plăților, costul serviciului de transport trebuie achitat de către furnizori direct către Transelectrica, pe baza avizului prducătorului căruia i-a fost prestat acest serviciu.

4). **Contractul pentru servicii de sistem**

Serviciile de sistem reprezintă servicii asigurate, de regulă, de către producători, la cererea operatorului de sistem, pentru menținerea nivelului de siguranță în funcționarea sistemului electroenergetic, calității energiei transportate la parametrii normali de fiuncționare şi pentru acoperirea pierderilor din rețeaua de transport.

Serviciile de sistem se împart în 2 categorii:

- funcționale, care reprezintă funcția operatorului de sistem
- tehnologice, furnizate de către agenții economici participanți la piață (în continuare denumite servicii de sistem)

Costul serviciilor de sistem cu excepția costului energieie electrice pentru acoperirea pierderilor în rețeaua de transport va fi achitat de către furnizorul de energie electrică sau de către consumatorul eligibil direct furnizorului de servicii de sistem.

Ofertele de producere a energiei electrice

Producătorii sunt obligați ca, pentru fiecare zi de tranzacție, să fac oferte ferme pentru fiecare interval bază de decontare pentru toate unitățile de producție pe care le dețin în ziua anterioară celei pentru care se face programul de funcționare a SEN, stabilit, pe baza acestor oferte de către OPCOM S.A.

Ordinea de merit reprezintă ordinea în care producătorii de energie ofertanți sunt luați în considerare de către dispecer pentru acoperirea cererii de energie electric.

Prin ordinea de merit se stabilesc:

- puterea cu care participă fiecare unitate la acoperirea necesarului de energie electrică;
- pragul cererii de consum din sistem de la care intră în funcțiune fiecare unitate.

Prețul marginal de sistem se determină ca medie ponderată a prețurilor reglementate din contractele de portofoliu şi contractul de tip PPA încheiat de S.N. Nuclearelectrica S.A. şi S.C. Electrica S.A., prin care este asigurată preluare integrală a puterii disponibile şi a energiei electrice produse de Nuclearelectrica.

Metodologiile de stabilire a tarifelor şi prețurilor energiei electrice

În cadrul acestora se includ:

- metodologia de stabilire a tarifului pentru serviciul de distribuție a energiei electrice.
- metodologia de stabilire a tarifului pentru transportul energiei electrice
- metodologia de stabilire a tarifelor pentru consumatorii finali captivi de energie electrică

În prezenta lucrare ne propunem să tratăm în detaliu doar metodologia de stabilire a tarifului pentru serviciul de distribuție a energiei electrice.

Metodologia de stabilire a tarifului pentru serviciul de distribuție a energiei electrice

Serviciul de distribuție constă în exploatarea, întreținerea, dezvoltarea rețelei de distribuție în scopul transmiterii energiei electrice de la producători/operatori de transport la consumatorii finali de energie electrică.

Rețeaua electrică de distribuție reprezintă rețeaua electrică de curent alternaiv cu tensiunea cuprinsă între 0,4 kV şi 110 kV inclusiv, prin care se asigură transmiterea energiei electrice către consumatori sau în zonele de consum.

Operatorul de distribuție asigură, pe piața energiei electrice, două categorii de servicii:

1. Serviciul de distribuție
2. Serviciile de sistem ale rețelelor de distribuție a energiei electrice.

În prezent, distribuția energiei electrice este asigurată de S.C. Electrica S.A., prin cele opt filiale regionale (operatori) ale acesteia. Pe termen scurt, se preconizează privatizarea a două dintre aceste filiale.

Tarifele de distribuție se determină pentru fiecare operator de distribuție pe baza cheltuielilor aferente utilizării rețelelor de distribuție ale acestuia şi sunt unice pe teritoriul operatorului.

Tarifele se stabilesc pentru serviciul de distribuție prestat, pentru categoriile de destinatari:

- furnizori alimentați din rețeaua de distribuție;
- consumatori eligibili alimentați din rețeaua de distribuție;
- alți operatori de distribuție/transport pentru tranzitul energiei.

Nivelul tarifelor de distribuție se fundamentează cu datele privind cheltuielile anuale ale operatorului. Tarifele pot fi revizuite periodic, odată cu revizuirea tarifelor reglementate pentru consumatori finali, dacă se înregistrează o variație a costurilor unitare mai mare de 5% față de cele previzionate.

Pentru fiecare din grupele de elemente de rețea se stabilesc tarife specifice de tip monom, pe nivel de tensiune şi tip de instalații, şi anume:

- tarif pentru linii de 110 kV;
- tarif pentru puncte de transformare 110 kV/MT (medie tensiune);
- tarif pentru linii MT;
- tarif pentru puncte de transformare Medie Tensiune / Joasă Tensiune;
- tarif pentru linii de Joasă Tensiune.

Stabilirea de către ANRE a tarifelor pentru transportul şi distribuția energiei electrice se face pe baza unei metodologii care ține cont de categoriile de costuri ale operatorilor, după cum urmează:

A. Costurile de exploatare şi **întreținere** a rețelei, referitoare la:

- exploatarea rețelei
- întreținere, intervenții, reparații
- siguranța tehnică şi a muncii

- serviciile asigurate clienților
- amortizare
- cheltuieli conexe pentru investiții

A. Costurile pentru consumul propriu tehnologic

B. Costurile financiare pentru dezvoltare (dobânzi, comisioane bancare și diferențe de curs valutar legate de credite pentru investiții)

Cota de profit brut aplicabilă la suma acestor costuri este de **8%**.

Pentru fiecare grupă de elemente de rețea se determină instalațiile componente și energia electrică livrată prin acestea (E_J), pentru serviciul de distribuție destinat consumatorilor eligibili ($E_{CE,J}$), furnizorilor/ consumatorilor captivi ($E_{F,J}$), cât și tranzitului destinat altor operatori de distribuție sau operatorului de transport ($E_{T,J}$):

$$E_J = E_{CE,J} + E_{F,J} + E_{T,J}$$

De asemenea, pentru fiecare grupă, se determină costul asociat C_J, prin însumarea componentelor $C_{I,J}$, pe structura costurilor precizate mai sus:

$$C_J = \sum C_{I,J}$$

Profitul fiecărei grupe de elemente de rețea se determină:

$$P_J = \left(\sum C_{I,J}\right) \times k_p / 100$$

unde:

k_p = rata profitului brut

$C_{I,J}$ = costurile aferente fiecărei structuri

Rata profitului aplicabilă este de 8% pe an în raport cu costurile calculate în USD.

Profitul total reglementat (P) operatorului de distribuție se determină prin însumarea profiturilor totale reglementate ale grupelor de elemente de rețea:

$$P = \sum P_J$$

Venitul total pentru fiecare din cele cinci grupe de elemente ale rețelei (VT_J) se determină ca:

$$VT_J = C_J + P_J,$$

iar venitul total reglementat (VT) al Operatorului de distribuţie este determinat prin însumarea veniturilor totale reglementate ale grupelor de elemente de reţea:

$$VT = \sum VT_J = C + P$$

Tarifele specifice de distribuţie pentru fiecare grupă de elemente de reţea se calculează ca fiind raportul între suma veniturilor totale VT_J şi suma energiilor livrate consumatorilor E_J:

$$t_J = {VT_J}/{E_J}$$

- tarif pentru linii 110 kV - $t_{L,E,100}$
- tarif pentru puncte de transformare 110 kV/MT - $t_{TR,110/MT}$
- tarif pentru linii MT - $t_{LE,MT}$
- tarif pentru puncte transformare MT/JT - $t_{TR,MT/JT}$
- tarif pentru linii JT - $t_{LE,JT}$

În cazul consumatorilor eligibili, al furnizorilor de energie electrică sau al operatorului de transport, tariful aplicabil se determină prn însumarea tarifelor aferente elementelor de reţea utilizate. De exemplu, în cazul unui utilizator conectat la reţeaua de medie tensiune, tariful de distribuţie se stabileşte prin următoare formulă:

$$T = t_{l,e,100} + t_{TR,110/MT} + t_{LE,MT}$$

Reglementarea preţurilor în sectorul comunicaţiilor

Domeniul comunicaţiilor, în special cel al telecomnicaţiilor, a cunoscut o dezvoltare tehnologică explozivă în umtimele două decenii. Progresul tehnologic a constat în special în apariţia de noi tehnologii alternative de transmisie, utilizând noi platforme de comunicaţii, ceea ce a permis apariţia de noi pieţe şi, într-o măsură destul de consistentă, a concurenţei pe pieţele din sector.

Dacă până la începutul anilor '80, sectorul era în mod tradiţional, dominat de uriaşe companii monopoliste; explozia de operatori pe piaţă a condus la regândirea politicii de dezvoltare a pieţei şi serviciilor.

Apariţia acestor noi tehnologii şi servicii nu a eliminat însă în totalitate monopolurile, în special cele naturale, a căror existenţă derivă din importanţa reţeleleifizice pentru furnizarea serviciilor şi din faptul că sunt

utilizate în special resurse limitate (spațiul radioelectric, resursele de numerotație, etc), a căror utilizare rațională implică impunerea unor restricții și din necesitatea asigurării **serviciului universal.**

Problemele cele mai importante în acest domeniu apar pe piața serviciului de telefonie fixă și pe piața serviciilor poștale.

1. Piața telefoniei fixe

Importanța rețelei fizice în furnizarea serviciilor de telecomunicații și caracterul de foarte multe oriineficient al construcției de rețele fizice paralele pentru furnizarea aceloraşi servicii (de cele mai multe ori servicii de telefonie), a condus la căutarea febrilă de noi soluții.

Soluțiile apărute pe plan internațional pot fi grupate în două mari categorii:

- Soluții furnizate de către piață (de către operatorii de piață)
- Soluții administrative, impuse de către autorități, atunci când piața nu a condus la eliminarea monopolului natural.

Soluțiile furnizate de către piață pot fi la rândul lor clasificate în două categorii:

- furnizarea unor servicii de telecomunicații prin intermediul unor rețele inițial dimesionate pentru alte utilizări (alte servicii de telecomunicații sau alte tipuri de servicii, ce nu se încadrează n domeniul telecomunicațiilor)

În cadrul acestei categorii pot fi menționate soluții cum ar fi utilizarea rețelelor de transport și distribuție a energiei electricesau a celor de televiziune prin cablu pentru furnizarea serviciilor de telefonie sau utilizarea rețelelor de telefonie mobilă pentru servicii de telefonie fixă.

- furnizarea, prin intermediul rețelei operatorului monopolist a unor servicii concurente cu cele oferite de acesta, prin intermediul unei tehnologii diferite.

Cel mai bun exemplu pentru acest tip de soluție îl constituie tehnologia de transmitere a convorbirilor telefonice prin protocolul internet (Voice Over IP) care reprezintă o alternativă mult mai puțin costisitoare pentru telefonia internațională.

Totuși, piața nu a dezvoltat, până în acest moment, soluții pentru eradicarea completă a monopolului pentru toate tipurile de servicii și nici pentru toate zonele geografice, fapt care a impus **implicarea statului**, în încercarea de a separa nucleul monopolului **natural** de celelalte componente

ale serviciilor de telecomunicații, în scopul creării unui grad cât mai ridicat de concurență.

În acest scop au fost impuse foștilor operatori monopoliști, care dețin în proprietate rețeaua de telefonie fixă, obligații legate în principal de:

- permitere a accesului la rețea, în condiții nediscriminatorii a celorlalți operatori pentru furnizarea serviciilor chiar concurente. În acest scop, foștilor operatori monopoliști le-au fost impuse obligații de separare a activităților legate de administrarea și furnizarea rețelei de activitățile de furnizare, prin intermediul rețelei serviciilor de telefonie. În acest mod, poate fi determinată posibila discriminare, prin preț sau prin condiții de acces, a operatorilor concurenți pe piața serviciilor de telefonie.
- interconectare a rețelelor de telecomunicații, astfel încât clienții unei companii de telefonie să poată apela clienții unei alte companii.

În plus, intervenția statului constă și în asigurarea serviciului universal, respectiv setul minim de servicii de o calitate determinată care este disponibil pentru toți utilizatorii, indiferent de localizarea lor geografică, la un tarif accesibil. Setul de servicii se refră, în principal la asigurarea accesului la o locație fixă, asigurarea unui serviciu de informații și asigurare de telefoane publice cu plată.

Asigurarea serviciului universal poate implica și acordarea unor compensații companiilor care sunt desemnate pentru furnizarea acestora, datorită faptului că obligația de asigurare a serviciului universal poate implica asumarea unor costuri suplimentare și desfășurarea unor activități ineficiente din punct de vedere economic.

1. Tendințe actuale în Uniunea Europeană

Procesul de liberalizare a serviciilor de telecomunicații în Uniunea Europeană a fost inițiat prin Directiva Comisiei Europene 90/388/EEC din 28.06.1990, prin care s-a solicitat Statelor Membre să retragă drepturile speciale sau exclusive pentru furnizarea serviciilor de telefonie publică fixă până cel mai târziu la data de 01.01.1998 (au fost stabilite perioade mai lungi de liberalizare a pieței pentru Grecia, Irlanda, Portugalia și Spania).

O preocupare deosebită a fost generată de apariția efectivă a concurenței pe piața serviciilor de telefonie fixă, dat fiind faptul că dispariția drepturilor speciale sau exclusive existente nu garantează apariția efectivă a concurenților pe piață. În fapt, s-a constatat că, în 1998, infrastructuri alternative ce puteau fi utilizate pentru furnizarea telefoniei vocale se

aflau în proprietatea aceluiaşi operator care deţinea şi reţeaua de telefonie fixă. Doar 43% din gospodăriile europene erau conectate fie la o reţea de televiziune prin cablu, fie la un sistem de transmisie a programelor TV prin satelit. Peste 59% din aceste gospodării erau deservite de un operator de televiziune prin cablu aflat în proprietatea fostului monopolist pe piaţa telefoniei fixe. Această situaţie de fapt a fost considerată ca fiind o piedică majoră în calea dezvoltării concurenţei. În acest scop, prin noul set de directive din martie 2002 (Directiva 2002/21/EC privind cadrul general de reglementare în domeniul comunicaţiilor electronice, Directiva 2002/20/EC privind autorizarea, Directiva 2002/22/EC privind serviciul universal şi Directiva 2002/1/EC privind accesul şi interconectarea).

Prin acest nou cadru legislativ se încearcă facilitarea intrării unor noi operatori pe piaţa serviciilor de telefonie şi încurajarea concurenţei cel puţin pe piaţa serviciilor. Pentru supravegherea pieţelor se solicită statelor membre să înfiinţeze autorităţi naţionale de reglementare, care, pe baza analizelor de piaţă efectuate în colaborare cu autorităţile de concurenţă, poate impune operatorilor de pe piaţă obligaţii legate de furnizarea serviciului universal, de acordarea accesului la reţea, de interconectare a reţelelor de telecomunicaţii. În plus autorităţile de reglementare pot stabili medologii de stabilire a tarifelor pentru serviciile de telecomunicaţii, inclusiv telefonie, atunci când constată că un operator deţine poziţia dominantă pe o anumită piaţă geografică.

Aceste măsuri au ca scop principal dezvoltarea concurenţei pe pieţele serviciilor, astfel încât consumatorii europeni să poată profita cât mai mult de beneficiile liberalizării, care, oricum a condus la reducerea cu aproximativ 40% a tarifelor telefonice internaţionale.

2. Reglementarea pieţei serviciilor telefonice în România

Începând cu octombrie 2002, odată cu intrarea în vigoare a Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 79/2002 şi cu înfiinţarea Autorităţii Naţionale de Reglementare în Comunicaţii, sunt introduse şi în România regulile comunitare cu privire la supravegherea pieţei serviciilor şi reţelelor de telecomunicaţii, regulile specifice privind protecţia concurenţei şi reglementarea preţurilor în acest domeniu.

În scopul supravegherii pieţelor, pe baza regulamentului privind identificarea pieţelor relevante din sectorul comunicaţiilor electronice şi a regulamentului privind efectuarea analizelor de piaţă şi determinarea puterii semnificative de piaţă, ANRC efectuează analize de piaţă pentru a determina dacă un furnizor de servicii sau reţele de telecomunicaţii deţine poziţie

dominantă, respectiv dacă are posibilitatea de a se comporta independent de clienții sau furnizorii săi. ANRC poate impune furnizorilor care dețin poziție dominantă obligații de nediscriminare, de asigurare a evidenței contabile separată, de stabilire pe baza unei metodologii agreate, etc.

Dacă o analiză de piață indică absența concurenței efective, care presupune ca operatorul în cauză este capabil să mențină tarifele la un nivel excesiv de înalt sau să reducă tarifele în mod nejustificat, în detrimentul utilizatorilor finali, ANRC poate să impună obligații referitoare la recuperarea costurilor și controlul tarifelor, inclusiv obligații de fundamentare a tarifelor în funcție de costuri și obligații privind evidența contabilă, pentru furnizarea anumitor forme de acces sau de interconectare. La impunerea obligațiilor ANRC va lua în considerare investiția făcută de operatorul în cauză și va permite existența unei rate rezonabile de recuperare a capitalului investit, ținând seama de riscurile asociate acestei investiții.

Orice mecanism de acoperire a costurilor sau orice metodologie de tarifare impusă trebuie să promoveze eficiența economică și concurența și să maximizeze beneficiul consumatorilor. În acest scop ANRC poate să ia în considerare tarifele practicate pe piețele concurențiale comparabile.

În cazul în care un operator are obligația să își fundamenteze tarifele în funcție de costuri, atunci proba faptului că tarifele respective sunt determinate prin adăugarea la costuri a unei rate rezonabile de recuperare a investiției se află în sarcina operatorului în cauză. În vederea calculării costului furnizării eficiente a serviciilor, autoritatea de reglementare poate utiliza metode de contabilizare a costurilor, altele decât cele utilizate de operator. ANRC poate cere unui operator să furnizeze toate informațiile care au stat la baza determinării unor tarife și poate impune, dacă este cazul, ajustări ale acestor tarife.

În situația în care controlul tarifelor se realizează prin impunerea implementării unui sistem de contabilitate a costurilor, descrierea acestui sistem trebuie făcută publică, indicându-se cel puțin principalele categorii în care sunt grupate costurile și regulile utilizate pentru alocarea costurilor. Îndeplinirea obligațiilor de implementare a sistemului contabil trebuie auditată anual de un organism independent, rezultatele acestui audit urmând să fie publicate în condițiile stabilite de ANRC.

Serviciul universal este compus din:

- asigurarea accesului la rețeaua publică de telefonie, la un punct fix;
- asigurarea serviciului de informații privind abonații și registrele abonaților;
- asigurarea de telefoane publice cu plată.

ANRC desemnează unul sau mai mulți furnizori ai serviciului universal, pentr anumite zone geografice sau pentru întreg teritoriul României, pe baza condițiilor și procedurii nediscriminatorii stabilite de către autoritate.

Tot ANRC are și rolul de a monitoriza nivelul și evoluția tarifelor serviciilor cuprinse în sfera serviciului universal, putând obliga furnizorii acestui tip de servicii să aplice tarife comune, inclusiv prin stabilirea unei medii pe zone geografice sau pe întreg teritoriul național sau să respecte anumite formule de control al creșterii tarifelor.

Modul de reglementare și de control al tarifelor pe piața serviciilor poștale.

Și în domeniul serviciilor poștale tendința, atât pe plan european cât și pe plan național sunt legate de **deschiderea piețelor către concurență** în contextul **asigurării serviciului universal.**

Serviciul universal este definit ca dreptul oricărui consumator de a beneficia de furnizarea permanentă a serviciilor poștale de o calitate definită, la un preț accesibil, în orice punct de pe teritoriul României. Furnizorii serviciului niversal sunt desemnați pe baza unor condiții și proceduri stabilite de către ANRC și Consiliul Concurenței.

Pentru deschiderea graduală la concurență, prin OG 31/2002 a fost stabilită limita maximă de gramaj (350 g) a trimiterilor de corepondență interne și internaționale pentru prestarea cărora pot fi desemnați unul sau mai mulți furnizori (momentan furnizorul desemnat este Poșta Română). Această limită poate fi redusă prin Hotărâre a Guvernului, ceea ce poate permite alinierea la normele europene în domeniu, care prevăd o limită de 100 g începând cu 1.01.2003, respectiv de 50 g începând cu 1.01.2006.

Tarifele percepute pentru prestarea serviciilor poștale se stabilesc avându-se în vedere eficiența economică, asigurarea dreptului de acces la serviciul universal și dezvoltarea rețelei poștale. Tarifele serviciilor poștale din sfera serviciului universal trebuie să fie accesibile, transparente, nediscriminatorii și fundamentate pe costuri.

Furnizorii de serviciu universal cărora li s-a rezervat dreptul de apresta unul sau mai multe servicii poștale din sfera serviciului universal au obligația de a supune spre aprobare ANRC tarifele percepute pentru serviciile rezervate și de a le aduce la cunoștința publicului cu cel puțin 30 de zile înainte de data la care acestea intră în vigoare. În vederea aprobării tarifelor percepute pentru serviciile rezervate, autoritatea de reglementare va solicita avizul consultativ **al** Oficiului Concurenței.

În situația în care un furnizor de serviciu universal aplică tarife reduse în cazul unui volum mare de trimiteri de la același expeditor, el are obligația de a aplica principiile transparenței și nediscriminării aât cu privire la tarife, cât și cu privire la condițiile asociate acestora.

ANRC poate stabili în sarcina furnizorilor de serviciu universal obligația menținerii unui nivel uniform al tarifelor percepute pentru serviciile din sfera serviciului universal pe care sunt obligați să le presteze, pe întreaga arie geografică în care prestează aceste servicii.

Furnizorii de serviciu universal trebuie să respecte următoarele principii la încheierea acordurilor privind cheltuielile terminale corespunzătoare trimiterilor poștale internaționale expediate din afara teritoriului României către o adresă aflată pe teritoriul României către o adresă aflată pe teritoriul acesteia:

a) cheltuielile terminale să fie fixate în funcție de costurile prelucrării și livrării trimiterilor poștale internaționale;

b) nivelul tarifelor să fie corespunzător calității serviciului;

c) cheltuielile terminale să fie transparente și nediscriminatorii.

Furnizorii de serviciu universal trebuie să țină evidența contabilă separată, în cadrul contabilității interne de gestiune, pentru fiecare dintre serviciile rezervate, pe de o parte, și pentru serviciile nerezervate, pe de altă parte. În evidența corespunzătoare serviciilor nerezervate trebuie să se urmărească distinct serviciile incluse în sfera serviciului universal și cele care nu sunt incluse în această sferă.

Metodologia de repartizare pe conturi a costurilor corepsunzătoare serviciilor rezervate și serviciilor nerezervate se stabilesc de ANRC. Situațiile financiare anuale ale fiecărui furnizor de serviciu universal trebuie întocmite, prezentate spre auditare unui auditor financiar independent și publicate anual pe cheltuiala furnizorului și în condițiile stabilite de autoritatea de reglementare.

Reglementarea tarifelor în domeniul asigurărilor

Domeniul asigurărilor este reglementat de Legea nr. 136/1995 privind asigurările și reasigurările în România și de Legea nr. 32/2000 privind societățile de asigurare și supravegherea asigurărilor.

Rolul de reglementare și supraveghere a sectorului îi revine Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor (CSA), autoritate publică autonomă înființată prin Legea nr. 32/2000 pe structura Oficiului pentru Supravegherea Activității de Asigurare și Reasigurare, care are atribuții în ceea ce privește inițierea și avizarea actelor normative referitoare la domeniul asigurărilor,

autorizarea, supravegherea şi controlul operatorilor, emiterea de norme şi decizii necesare pentru aplicarea legii, asigurarea respectării normelor prudenţiale, etc.

Activităţile desfăşurate în domeniul asigurărilor sunt:

- activitatea de asigurare, care constă în preluarea (subscrierea) de către un agent economic autorizat (asigurător) a unor riscuri (evenimente viitoare, posibile şi incerte a căror producere poate cauza pagube de natură patrimonială) ale unei persoane fizice şi juridice (asigurat), în schimbul unei contraprestaţii băneşti, denumită primă de asigurare. În cazul producerii riscului asigurat, asigurătorul va despăgubi asiguratul în limita pagubei suferite.

- activitatea de reasigurare, constând în preluarea de către un agent economic (reasigurător) a unei părţi din portofoliul de riscuri subscrise de către un asigurător, în schimbul cedării unei cote din primele de asigurare încasate de la asiguraţi pentru riscurile respective. În cazul producerii riscului asigurat, reasigurătorul va despăgubi asigurătorul pentru riscurile reasigurate produse. Reasigurarea nu crează raporturi juridice între reasigurător şi asigurat, acesta din urmă neputându-se îndrepta împotriva reasigurătorului în caz că nu este despăgubit de către asigurător.

- activitatea de intermediere în domeniul asigurărilor, respectiv oferirea de servicii de consultanţă şi de negociere în numele clienţilor privind acoperirea riscurilor şi/sau vânzare a produselor de asigurare ale uneia sau mai multor societăţi de asigurare către asiguraţi a produselor de asigurare ale uneia sau ale mai multor societăţi de asigurare.

Aceste activităţi sunt desfăşurate de următoarele categorii de operatori:

- Societăţile de asigurare-reasigurare, care preiau, în nume şi pe cont propriu riscuri ale asiguraţilor sau ale altor asigurători. În funcţie de categoriile de asigurare practicate, societăţile de asigurare trebuie să dispună de anumite niveluri ale capitalului social şi al marjei de solvabilitate şi este obligată să constituie rezervele tehnice sau fondurile prevăzute de lege.
- Agenţii de asigurare, intermediari care subscriu, în numele şi contul societăţilor de asigurare, riscuri ale asiguraţilor. Activitatea acestora nu este supusă autorizării CSA, însă aceştia pot intermedia produse ale aceleiaşi clase de asigurări pentru o singură societate de asigurare.
- Brokeri de asigurare, persoane juridice autorizate autorizate de către CSA să negocieze sau să încheie, pentru clienţii săi, contracte (polite) de asigurare şi să acorde alte servicii în legătură cu protecţia împotriva riscurilor sau regularizarea daunelor.

Elementul în jurul căruia gravitează întraga activitate de asigurare îl constituie riscul. Prin intermediul asigurărilor se urmăreşte protecţia patrimoniului asiguratului împotriva daunelor care pot apărea ca urmare a producerii evenimentului posibil dar nesigur.

În funcţie de riscurile acoperite produse de asigurare pot fi clasificate în următoarele clase:

I. Asigurări de viaţă, grupate în următoarele categorii:

1. a). Asigurări de viaţă:
   - asigurarea de supravieţuire
   - asigurarea de deces
   - asigurarea mixtă de viaţă

   b). Anuităţi (asigurări de tip rentă)

   c). Asigurări de viaţă suplimentare, care cuprind: asigurări de vătămări corporale din accidente, asigurări de incapacitate de muncă cauzate de un accident, asigurări deces rezultat din accident;
2. Asigurări de căsătorie şi de naştere;
3. Asigurări de viaţă legate de investiţii, pentru care expunerea la riscul de investiţii, pentru care expunerea la riscul de investiţii este transferată asiguratului;
4. Asigurări permanente de sănătate, administrate la fel ca asigurările de viaţă;
5. Asigurări de capitalizare, care cuprind: asigurări de viaţă cu primă unică, asigurări de viaţă cu prima eşalonată.

II. Asigurări generale, grupate în următoarele categorii:

1. Asigurări de accidente şi boală, inclusiv accidente de muncă şi boli profesionale, pentru care se pot acorda atât despăgubiri financiare, în natură sau mixte (financiare şi în natură), cât şi despăgubiri pentru vătămări corporale suferite de persoane în timpul transportului;
2. Asigurări de sănătate, pentru care se pot acorda atât despăgubiri financiare sau în natură, cât şi mixte (financiare şi în natură);
3. Asigurări de mijloace de transport terestru, altele decât cele feroviare, care acoperă orice daună suferită de vehicule terestre, cu motor şi altele decât cele cu motor;
4. Asigurări de mijloace de transport feroviar, care acoperă orice daună suferită de vehiculele ce se deplasează sau transportă mărfuri ori persoane pe cale ferată;
5. Asigurări de mijloacede transport aerian, care acoperă orice daună suferită de vehicule aeriene care se deplasează sau transportă mărfuri ori persoane pe linie aeriană;

6. Asigurări de mijloace de transport naval, care acoperă orice daună suferite de vehiculele maritime, fluviale, lacustre sau pentru canale navigabile, construite, amenajate şi echipate pentru a pluti, a se deplasa, a transporta mărfuri sau persoane, precum şi pentru a executa lucrări tehnice;
7. Asigurări de bunuri în tranzit, inclusiv mărfuri transportate, bagaje şi orice alte bunuri, care acoperă orice daună suferită de bunurile în tranzit sau de bagaje, oricare ar fi mijlocul de transport;
8. Asigurări de incendiu şi calamităţi naturale, care acoperă orice daună parţială sau totală cauzată proprietăţilor şi bunurilor, altele decât cele menţionate la pct. 3-7, cauzată de incendiu, cutremur, inundaţie, alte calamităţi naturale, etc;
9. Alte asigurări de daune la proprietăţi, asigurări care acoperă orice daună parţială sau totală suferită de proprietăţi sau bunuri, altele decât cele menţionate la pct. 3-8, cauzată de grindină sau îngheţ şi de alte evenimente;
10. Asigurări de răspundere civilă pentru autovehicule, care se referă atât la asigurarea obligatorie de răspundere civilă, internă, pentru pagube produse trţilor prin accidente de autovehicule şi care este obligatorie, cât şi la asigurarea de răspundere civilă auto, externă, carte verde, care acoperă orice răspundere rezultată din producerea unor prejudicii aduse unor terţe persoane din utilizarea autovehiculelor, inclusiv răspunderea transportatorului;
11. Asigurări de răspundere civilă pentru mijloace de transport aerian, prin care se acoperă orice răspundere rezultată prin producerea unor prejudicii aduse unor terţe persoane prin utilizarea mijloacelor de transport aerian, inclusiv răspunderea transportatorului;
12. Asigurări de răspundere civilă pentru mijloace de transport naval, destinate acoperirii oricărei răspunderi rezultate prin producerea unor prejudicii produse unor terţe persoane prin utilizarea mijloacelor de transport maritim, fluvial, lacustru sau pe canale navigabile, inclusiv răspunderea transportatorului;
13. Asigurări de răspundere civilă profesională, care acoperă orice răspundere rezultată prin producerea unor prejudicii produse unor terţe persoane, altele decât cele menţionate la punctele 10-12;
14. Asigurări de răspundere civilă generală, care acoperă orice răspundere rezultată prin producerea unor prejudicii produse unor terţe persoane, altele decât cele menţionate la punctele 10-12;
15. Asigurări de pierderi financiare, care acoperă riscuri de pierderi din: utilizare, insuficienţa veniturilor, pierderi cauzate de timpul

nefavorabil, pierderi din beneficii, cheltuieli comerciale neprevăzute, menținerea cheltuielilor generale, pierderea valorii de piață, pierderi de rentă sau alte venituri, pierderi comerciale indirecte, altele decât cele menționate mai sus, precum și pierderi necomerciale sau alte pierderi financiare;

16. Asigurări de protecție juridică, care au ca obiect suportarea cheltuielilor cu procedura judiciară și oferirea altor servicii care decurg din acoperirea asigurării, cum ar fi: recuperarea pagubei suferite de asigurat printr-o procedură civilă sau penală, apărarea ori reprezentarea asiguratului într-o procedură penală, administrativă sau împotriva unei reclamații îndreptate împotriva acestuia;
17. Asigurări de asistență turistică, prin care se acoperă riscul de asistență oferită persoanelor aflate în dificultate în cursul unor deplasări sau al unei absențe de la domiciliu sau de la locul reședinței permanente.

Fiecare din aceste categorii de asigurări definește o piață relevantă de sine stătătoare, dat iind faptul că sunt destinate acoperirii unor riscuri specifice, distincte.

Primele de asigurare, care constituie tariful serviciului de asigurare împotriva unor riscuri determinate, se stabilesc liber, în funcție de cerere și ofertă, cu respectarea normelor prudențiale specifice.

Fac excepție de la mecanismul cererii și ofertei, primele de asigurare pentru asigurarea obligatorie de răspundere civilă pentru pagube produse prin accidente de autovehicule, care sunt stabilite anual de către CSA, pentru anul calendaristic următor, având în vedere că asigurarea de tip RCA poate fi încheiată doar începând cu luna decembrie a anului anterior celei pentru care este valabilă.

Motivația reglementării primelor de asigurare RCA ține mai degrabă de considerente sociale decât concurențiale, având în vedere că pe această piață există concurență (pentru anul 2003 au fost autorizați să practice acest tip de asigurare 15 societăți de asigurare). Obligativitatea asigurării a determinat necesitatea fixării, de către o autoritate (inițial OSAAR și ulterior CSA) a primei. Menționăm că în Uniunea Europeană primele pentru acest tip de asigurare sunt libere. Sistemele Bonus-Malus pentru acest tip de asigurare vor intra în funcțiune în România începând cu 2003, în timp ce în Uniunea Europeană această practică va trebui să înceteze conform Directivelor Uniunii Europene la 1 ianuarie 2004 exact din motive de ordin concurențial.

Pentru anul 2005, CSA a adus o serie de modificări prin normele emise, în sensul calculării diferențiate a primelor funcție de criteriul unui an întreg (o poliță RCA anuală cu data intrării în vigoare la 13 martie poate produce efecte până pe 12 martie anul următor).

În plus, s-a optat pentru practicarea unor tarife diferențiate funcție de opțiunea fiecărui asigurător, dar în limita a ± 10% pentru anul 2005.

10.4. ÎNTREBĂRI CHEIE

1. Care sunt organismele de reglementare în domeniile energiei, telecomunicațiilor şi asigurării?
2. Care este principala formă de vânzare/cumpărare a energiei electrice?
3. Care este modul de organizare al pieței energiei electrice în România?
4. Pentru ce fel de asigurare stabilirea tarifelor nu se face concurențial?

10.5. TEME DE CERCETARE

1. Principiile care stau la baza sistemelor de prețuri şi de tarife pentru energia electrică şi termică.
2. Metodologia de stabilire a tarifelor pentru consumatorii finali captivi de energie electrică.

BIBLIOGRAFIE

- Legea Nr. 32/2000 privind societățile de asigurare şi supravegherea lor.
- Legea Nr. 136/1995 privind asigurările şi reasigurările în România.
- OUG Nr. 79/2002 privind reglementarea pieței serviciilor si rețelelor de telecomunicații.
- OG Nr. 31/2002 privind reglementarea şi controlul tarifelor pe piața serviciilor poştale.
- HG Nr. 627/2000 privind reorganizarea Conel
- OUG Nr. 63/1998 privind sistemele de prețuri şi de tarife pentru energia electrică şi termică.

TEMA NR. 11
NOILE ORIENTĂRI EUROPENE PRIVIND REGLEMENTAREA COMPORTAMENTELOR ÎN VÂNZĂRILE PROMOȚIONALE

11.1. CONCEPTE CHEIE

- vânzări promoționale
- reduceri de preț
- rabaturi cantitative
- cupoane
- cadouri
- premii
- concursuri promoționale
- jocuri promoționale

11.2. OBIECTIVELE CAPITOLULUI

- cunoașterea scopului vânzărilor promoționale
- cunoașterea diferitelor forme ale vânzărilor promoționale
- cunoașterea motivelor pentru care se apelează la vânzările promoționale
- cunoașterea consecințelor aplicării unor reglementări diferite cu privire la vânzările promoționale
- cunoașterea principalelor direcții în ceea ce privește reglementarea vânzărilor promoționale în cadrul Uniunii Europene
- aprecierea comportamentelor corecte în contextul intervenției pe piața unui produs sau serviciu

11.3. SINTEZE

11.3.1. SCOPUL VÂNZĂRILOR PROMOȚIONALE

→introducerea pe noi piețe a produselor inovatoare;
→încurajarea loialității consumatorilor;

→stimularea pe termen scurt a acțiunilor concurențiale;
→ajustarea rapidă la pierderi înregistrate la nivelul vânzărilor;
→gestionarea eficientă a stocurilor de produse;
→dezvoltarea comerțului internațional de bunuri și servicii.

11.3.2. Necesitatea practicării vânzărilor promoționale

Lipsa utilizării acestui instrument de promovare a produselor și serviciilor poate conduce la:

→ limitarea opțiunilor consumatorilor interni cu privire la gama de produse oferite;
→ imposibilitatea obținerii de avantaje suplimentare de pe urma concurenței crescute.

11.3.3. Forme ale vânzărilor promoționale

(1) reduceri de preț;
(2) rabaturi cantitative;
(3) cupoane;
(4) cadouri (oferite independent de volumul vânzărilor);
(5) prime oferite consumatorilor care au comandat sau cumpărat produsul sau serviciul promovat;
(6) concursuri promoționale care constau în întrebări adresate consumatorilor, răspunsurile necesitând din partea acestora folosirea anumitor aptitudini;
(7) jocuri promoționale al căror câștigător este desemnat prin tragere la sorți, fără a se solicita taxe de participare;
(8) jocuri promoționale al căror câștigător este desemnat prin tragere la sorți, fără a se solicita taxe de participare sau îndeplinirea anumitor obligații din partea concurenților.

Mic dicționar

📖 **cadou:** ofertă temporară prin care se furnizează gratuit un bun sau serviciu, independent de obligația de a achiziționa un bun sau serviciu de același tip.

📖 **client:** orice firmă, organizație sau persoană care achiziționează bunurile sau serviciile promovate de promoter.

📖 **comunicări comerciale:** orice formă de comunicare utilizată pentru promovarea directă sau indirectă a bunurilor, serviciilor sau

imaginii unei firme, organizații sau persoane care desfășoară activități comerciale sau industriale.

🕮 **concurs promoțional**: ofertă temporară de a participa în cadrul unui concurs pe baza îndeplinirii unor condiții de participare anterioare (achiziționarea unui bun sau serviciu) care nu sunt neapărat obligatorii și al cărui câștigător este desemnat ca urmare a aptitudinilor sale.

🕮 **joc promoțional**: ofertă temporară de a participa în cadrul unui joc al cărui câștigător este desemnat de șansă, participarea nefiind condiționată de plata unei taxe, dar se pot impune condiții cu privire la achiziționarea inițială a unui bun sau serviciu.

🕮 **primă**: ofertă temporară prin care se furnizează un bun sau serviciu diferite de bunul sau serviciul oferit spre cumpărare.

🕮 **promoter**: firmă, organizație sau persoană care utilizează vânzările promoționale în interes propriu sau în interesul unui terț.

🕮 **rabat**: oferta temporară a unei reduceri de preț, a unei cantități suplimentare din bunul sau serviciul achiziționat pentru care nu se percep costuri sau a unui cupon care să permită deținătorului cumpărarea la un preț redus a unui bun sau serviciu.

11.3.4. Necesitatea intervenției comunității europene (CE)

- → reglementările referitoare la vânzările promoționale diferă de la o țară la alta, membre ale Comunității Europene;
- → aceste reglementări au ca scop atât protecția consumatorilor, cât și protejarea pieței împotriva concurenței neloiale;
- → reglementările specifice fiecărei țări în parte se constituie însă în obstacole în calea utilizării vânzărilor promoționale ca instrument pentru promovarea peste granițe a bunurilor și serviciilor.

11.3.4.1. Consecințe ale reglementărilor diferite din cadrul țărilor membre ale CE

(i) *afectarea anumitor servicii oferite* (ex. agenții de publicitate, incapabile sa-și exporte produsele, servicii mass-media, servicii de relații cu publicul etc.);

(ii) *restricționarea diverselor forme de activități economice* (ex. comercianții nou intrați pe piața altui stat membru, a căror strategie se bazează pe promovarea card-urilor de fidelitate se vor confrunta cu existența unor legi prohibitive sau cu restricții impuse la nivelul premiilor acordate);

(iii) *restricțiile impuse asupra importului de servicii* de către autoritățile naționale tind să afecteze și serviciile care vizează vânzările promoționale, indiferent dacă acestea sunt oferite de către firme interne sau externe (ex. firmele de marketing care utilizează vânzările promoționale se pot afla în imposibilitatea pătrunderii pe o anumită piață datorită reglementărilor în materie ale statelor membre ale CE);

(iv) *restricțiile impuse asupra exportului de servicii* împiedică firmele din țările în care se aplică astfel de reglementări să ofere vânzări promoționale atractive consumatorilor (ex. firmele din statele în care vânzarea a două produse plătind doar unul singur este interzisă nu vor putea concura cu acele firme care beneficiază de acest instrument);

(v) *afectarea concurenței* datorită interdicțiilor referitoare la anumite tipuri de vânzări promoționale (ex. faptul că acordarea de prime este interzisă în anumite state membre ale CE și autorizată în altele poate împiedica pătrunderea firmelor pe astfel de piețe);

(vi) restricțiile ce vizează vânzările promoționale pot constitui *obstacole ale circulației libere a produselor* (ex. firmele mici care urmăresc să pătrundă pe noi piețe și a căror strategie se bazează pe utilizarea vânzărilor promoționale trebuie să facă față companiilor recunoscute);

(vii) complexitatea anumitor reglementări poate conduce la *incertitudine* fapt ce are impact asupra operatorilor/consumatorilor proveniți din alte state membre care furnizează/recepționează informații referitoare la vânzările promoționale;

(viii) existența unor reglementări, precum interdicțiile impuse asupra anumitor tipuri de vânzări promoționale *afectează în mod semnificativ firmele mici și mijlocii* (ex. acest fapt poate conduce la alegerea altor forme ale vânzărilor promoționale asupra cărora nu există interdicție sau la alegerea altor tipuri de campanii promoționale, fapt ce avantajează în mod deosebit marile firme).

11.3.4.2. Propuneri privind atenuarea consecințelor nefavorabile ale diverselor reglementări referitoare la vânzările promoționale

A. Armonizarea legislației cu privire la vânzările promoționale:

(A1) *transparența reglementărilor cu privire la rabaturi, prime, concursuri și jocuri promoționale* → reglementările armonizate trebuie să

includă referiri la valoarea primelor, a condiţiilor ce trebuiesc îndeplinite pentru a intra în posesia lor, la durata promoţiei respective iar, în ceea ce priveşte concursurile şi jocurile promoţionale, se impune transparenţă cu privire la natura premiilor acordate, la condiţiile de participare şi şansele de a câştiga;

(A2) *informaţii suplimentare în cazul vânzărilor la un preţ inferior costului de producere* → în vederea protejării împotriva unor practici "neortodoxe", ofertanţii trebuie, în prealabil, informaţi cu privire la posibilitatea ca ceilalţi comercianţi să vândă produsele la un preţ inferior costului de fabricare (acest fapt ar atrage după sine aprecieri nefavorabile din partea consumatorilor care ar putea considera produsele respective ca fiind de calitate inferioară neapreciindu-le la adevărata valoare);

(A3) *protejarea copiilor şi a minorilor* → reglementările în acest sens urmăresc trei aspecte: (1) prevenirea furnizării de către copii a unor date personale, fără acordul părinţilor, în vederea participării la jocuri sau concursuri promoţionale; (2) protejarea minorilor prin introducerea unor interdicţii cu privire la furnizarea cadourilor ce constau în băuturi alcoolice; (3) restricţionarea vânzărilor promoţionale ce constau în furnizarea de mostre ale produselor copiilor neînsoţiţi;

(A4) *introducerea unor facilităţi* care să permită consumatorilor minimizarea costurilor în cazul reclamaţiilor referitoare la aspecte ilegale ale vânzărilor promoţionale.

B. Modificarea reglementărilor

(B1) *înlocuirea interdicţiilor impuse asupra vânzărilor promoţionale* vizează:

(i) *premiile acordate* → anumite state membre ale CE interzic acordarea primelor pentru a proteja piaţa împotriva concurenţei neloiale, deoarece se presupune că prin distribuirea unor produse sub formă de premii, consumatorii îşi pot face o părere greşită cu privire la adevărata lor valoare;

(ii) *comercializarea produselor sau a serviciilor la un preţ inferior costului de fabricaţie*[1] *(preţ net)* → se impune înlocuirea anumitor reglementări cu privire la vânzarea produselor la un preţ situat sub preţul net din aceleaşi motive expuse anterior (consumatorii pot considera produsele respective ca fiind de calitate inferioară iar producătorii vor întâmpina dificultăţi în momentul în care vor dori să vândă produsul la un preţ corect);

[1] În acest caz, se are în vedere preţul de facturare net (mai puţin costurile de transport, asigurare, furnizare şi alte impozite suportate).

(iii) *participarea la jocuri promoționale* → anumite state membre ale CE impun restricții severe cu privire la jocurile promoționale[2] datorită faptului că participarea este condiționată de achiziționarea unor bunuri sau servicii de care cumpărătorul nu are neapărată nevoie. De aceea, se dorește înlocuirea vechilor reglementări cu noi reglementări mai transparente, care să permită consumatorului să adopte deciziile cu privire la participarea sa la joc în deplină cunoaștere a condițiilor de participare;

(iv) *modul de comunicare a vânzărilor promoționale* → modalitatea adoptată pentru informarea publicului cu privire la anumite produse sau servicii (în interiorul spațiului de comercializare sau în afara spațiului de comercializare) face obiectul unor restricții care au un efect neproductiv atât pentru consumator cât și în ceea ce privește concurența pe piață.

(B2) *modificarea reglementărilor care limitează valoarea vânzărilor promoționale* urmărește, în principal:

(i) *nivelul reducerilor acordate* → reglementările din anumite state membre ale CE impun limite maxime până la care se pot acorda astfel de reduceri, în timp ce în alte țări, legislația prevede sume fixe (ex. vânzarea sub prețul net) ceea ce conduce la înlocuirea anumitor reglementări cu altele noi;

(ii) *valoarea cadourilor* [3] → la fel ca și în cazul precedent, valoarea cadourilor oferite este limitată în anumite țări membre ale CE, tocmai pentru a nu afecta în mod negativ piața anumitor bunuri. De aceea, se impune înlocuirea acestor restricții cu altele noi;

(iii) *valoarea primelor* → anumite state membre ale CE impun limite maxime ale valorii primelor acordate pentru protejarea consumatorilor și a pieței împotriva concurenței neloiale. Însă, s-a demonstrat că aceste restricții au un efect neproductiv atât în ceea ce privește cumpărătorii, cât și în ceea ce privește piața, iar respectarea unor cerințe referitoare la transparența modului de comunicare a valorii primelor este suficientă pentru a utiliza acest instrument al vânzărilor promoționale fără a avea efecte negative asupra interesului public;

---

[2] Aceste interdicții nu sunt impuse și concursurilor promoționale în cadrul cărora se acordă premii pe baza aptitudinilor participanților.

[3] Acordarea cadourilor se face necondiționat de achiziționarea unui anumit produs și sunt oferite de comercianți pentru promovarea unui anumit bun sau serviciu (ex. mostre).

(iv) *valoarea premiilor acordate în cadrul concursurilor promoţionale şi a jocurilor* → ca şi în cazul anterior, anumite ţări membre ale CE impun limite cu privire la valoarea premiilor acordate în cadrul concursurilor promoţionale şi a jocurilor de noroc. Propunerile CE au în vedere înlocuirea acestor restricţii cu furnizarea de informaţii detaliate care să permită consumatorilor să aprecieze adevărata valoare a premiilor oferite în corelaţie cu şansele de a le câştiga.

(B3) *reglementarea reducerilor anterioare vânzărilor de sezon* → anumite state ale CE impun interdicţii cu privire la reducerile acordate înaintea vânzărilor de sezon pentru protejarea consumatorilor şi a pieţei împotriva concurenţei neloiale. Însă, astfel de restricţii pot conduce la practicarea unor preţuri destul de ridicate ceea ce dezavantajează atât consumatorii cât şi producătorii bunurilor respective.

(B4) *autorizarea utilizării vânzărilor promoţionale* → în anumite ţări, membre ale CE, pentru utilizarea diverselor forme ale vânzărilor promoţionale se impune obţinerea unor autorizaţii, fapt care reprezintă un obstacol important în special pentru noii intraţi pe piaţă care nu pot susţine costurile aferente acestui proces. De aceea, se doreşte înlocuirea acestor reguli cu reguli noi, mai transparente.

C. Acceptarea reciprocă a reglementărilor

(C1) *reglementări ce rezultă din respectarea regulilor vizând comportamentul în cadrul pieţei*

(C2) *reglementări ce vizează restricţii impuse asupra vânzărilor promoţionale oferite minorilor*

(C3) *reglementări referitoare la utilizarea vânzărilor promoţionale prin intermediul serviciilor media*

(C4) *reglementări referitoare la utilizarea vânzărilor promoţionale pentru produse farmaceutice care nu sunt prescrise de persoane autorizate*

11.4. ÎNTREBĂRI CHEIE

- Care este scopul utilizării vânzărilor promoţionale?
- Precizaţi în ce constă fiecare dintre cele opt forme ale vânzărilor promoţionale.
- Precizaţi care sunt dezavantajele, generale şi particulare, pentru consumatori pe care le comportă fiecare din cele opt forme ale vânzărilor promoţionale.

- Precizați care sunt avantajele și dezavantajele, generale și particulare, pentru firmele mici și mijlocii pe care le comportă fiecare din cele opt forme ale vânzărilor promoționale.
- Care sunt consecințele reglementărilor diferite cu privire la vânzările promoționale în cadrul Uniunii Europene?

11.5. TESTE DE AUTOVERIFICARE

1.Utilizarea vânzărilor promoționale are ca scop:
a) stimularea schimburilor comerciale;
b) creșterea concurenței pe piață;
c) constituirea unei poziții de monopol;
d) stimularea vânzărilor;
e) atragerea clienților.
Care dintre variantele menționate este falsă?

R: c)

2. Una dintre variantele de mai jos nu este adevărată:
a) vânzările promoționale conduc la dezvoltarea comerțului internațional;
b) vânzările promoționale pot fi utilizate ca instrument de gestionare a stocurilor de produse;
c) vânzările promoționale sunt un instrument utilizat pentru a face față concurenței;
d) vânzările promoționale sunt folosite numai de către firmele de talie mare;
e) o parte dintre formele vânzărilor promoționale avantajează firmele mici și mijlocii.

R: d)

3.Alegeți varianta corectă:
a) reglementările diferite din cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene referitoare la vânzările promoționale pot afecta serviciile de publicitate sau cele de relații cu publicul;
b) reglementările diferite din cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene referitoare la vânzările promoționale pot afecta firmele mici și mijlocii;
c) reglementările diferite din cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene referitoare la vânzările promoționale stimulează concurența pe piețele interne;

d) reglementările diferite din cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene referitoare la vânzările promoționale stimulează libera circulație a bunurilor și serviciilor;
e) reglementările diferite din cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene referitoare la vânzările promoționale pot conduce la crearea unui mediu incert care nu este propice stimulării schimburilor comerciale.

A) a+b+e; B) a+b+c+d+e; C) a+c+d D) c+d; E) a+c+d+e

R: A)

4.Care dintre următoarele afirmații sunt adevărate:
a) cadourile sunt instrumente utilizate în campaniile promoționale pentru stimularea vânzărilor;
b) primele se acordă în cadrul campaniilor promoționale pentru atragerea clienților;
c) cadourile sunt oferite cu condiția de a achiziționa bunuri sau servicii de același tip;
d) primele reprezintă oferte temporare prin care se furnizează bunuri sau servicii diferite de cele achiziționate;
e) primele se acordă independent de achiziționarea bunurilor sau serviciilor.

A)a+b+c+d; B) a+b+c+e; C) a+b+e; D) a+b+d+e; E) a+b+d

R: E)

5.Care dintre următoarele afirmații sunt false:
a) în cadrul concursurilor promoționale, câștigătorul este desemnat prin tragere la sorți;
b) concursurile și jocurile promoționale reprezintă forme ale vânzărilor promoționale utilizate pentru a face față concurenței;
c) în cadrul jocurilor promoționale, câștigătorul este desemnat prin tragere la sorți;
d) achiziționarea anumitor bunuri sau servicii poate constitui o condiție de participare la concursurile sau jocurile promoționale;
e) în cadrul jocurilor promoționale, câștigătorul este desemnat pe baza abilităților sale.

A) b+c; B) c+d C) b+c+d D) a+e E) d

R: D)

6.Se dă următoarea situație: *un individ pătrunde într-un spațiu comercial în care se desfășoară o campanie promoțională a firmei Z care*

realizează produse cosmetice şi care doreşte să promoveze noul produs. Individul respectiv doreşte să se intereseze doar de preţul la care se comercializează produse dintr-o gamă mai veche a firmei X, concurentă a firmei Z pe piaţă. La ieşirea din spaţiul comercial, individul primeşte un pachet în care se află mostre ale noului produs promovat. În ce categorie a vânzărilor promoţionale se încadrează această formă:

a)prime;
b)cadouri;
c)rabaturi cantitative;
d)reduceri de preţ;
e)premiu al unui joc promoţional desfăşurat.

R): b)

7. Care sunt principalele argumente invocate în favoarea furnizării unor informaţii suplimentare în cazul vânzărilor la un preţ situat sub preţul net, ca propunere în vederea armonizării legislaţiei referitoare la vânzările promoţionale:

- a) pierderile pe care le pot înregistra firmele mici şi mijlocii;
  b) faptul că este cu precădere un instrument utilizat de firmele de talie mare care îşi permit să suporte pierderile pe care le presupune utilizarea acestei forme a vânzărilor promoţionale;
  c) concurenţa neloială datorată faptului că acest instrument este utilizat cu precădere de marile firme;
  d) comercializarea produselor la un preţ situat sub preţul net poate constitui un semnal referito la calitatea inferioară a produselor;
  e) producătorii bunurilor comercializate la un preţ sub preţul net vor întâmpina dificultăţi în furnizarea în viitor a aceloraşi produse la preţul de piaţă.
  A) a+b; B) d+e C) a+b+c D) a+d+e E) a+b+c+d+e

R: B)

11.6. TEME DE CERCETARE

- Studiaţi reglementările cu privire la vânzările promoţionale existente în statele membre ale Uniunii Europene, subliniind principalele divergenţe şi consecinţele acestora.
- Studiaţi reglementările cu privire la vânzările promoţionale existente în ţările în tranziţie.
- Discutaţi următoarele aspecte legate de reglementarea vânzărilor promoţionale în România şi Marea Britanie:

România

(Ordonanța nr.99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, modificată și aprobată prin Legea nr.650/2002)

Scopul reglementărilor: stabilirea principiilor generale privind desfășurarea activității comerciale și urmărește dezvoltarea echilibrată a rețelei de distribuție a produselor și serviciilor de piață, cu respectarea principiilor liberei concurențe, protecției vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor, precum și a mediului.

Obiectivele reglementărilor:

a) stimularea dezvoltării activității de comercializare a produselor și serviciilor de piață;

b) încurajarea liberei inițiative, asigurarea concurenței loiale și a liberei circulații a produselor și serviciilor de piață;

c) informarea corectă și protejarea intereselor consumatorilor, precum și posibilitatea asigurării produselor și serviciilor de piață în zonele de vecinătatea acestora;

d) modernizarea și dezvoltarea formelor de distribuție;

e) promovarea diverselor tipuri de rețele de distribuție și forme de vânzare;

f) stimularea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii cu activitate de comercializare a produselor și serviciilor de piață;

g) susținerea și ocrotirea activității comerciale și de prestări de servicii de piață în zonele defavorizate.

Domeniul de reglementare: sunt reglementate activitățile din sectorul comercial și al serviciilor de piață privind cerințele necesare în vederea desfășurării acestor activități, structurile de vânzare, practicile și regulile generale de comercializare. **Definirea unor termeni:**

- **consumator**: orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociații, care cumpără, dobândește, utilizează ori consumă produse sau servicii în afara activității sale profesionale;
- **comerciant**: persoană fizică sau juridică autorizată să desfășoare activități de comercializare a produselor și serviciilor de piață;
- **comerț cu ridicata/ de gros**: activitatea desfășurată de comercianții care cumpără produse în cantități mari în scopul revânzării acestora în cantități mai mici altor comercianți sau utilizatori profesionali și colectivi;
- **comerț cu amănuntul/de detail**: activitatea desfășurată de comercianții care **vând** produse, de regulă, direct consumatorilor pentru uzul personal al **acestora**;

▫ **comerț ambulant**: activitatea de comercializare cu amănuntul realizată prin trecere dintr-un loc în altul, în rulote mobile, standuri mobile, chioșcuri mobile sau în vehicule special amenajate;

▫ **serviciu de piață**: orice acțiune sau prestație care face obiectul vânzării și cumpărării pe piață și care nu are drept consecință transferul proprietății asupra unui bun corporal, efectuată în scopul satisfacerii unor necesități ale consumatorilor.

Practici comerciale

Vânzările cu preț redus: prin vânzări cu preț redus se înțeleg:

a) vânzări de lichidare;

b) vânzări de soldare;

c) vânzări efectuate în structuri de vânzare denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică;

d) vânzări promoționale;

e) vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorului, după ce evenimentul a trecut și este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale;

f) vânzări ale produselor care într-o perioadă de 3 luni de la aprovizionare nu au fost vândute;

g) vânzări accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapidă sau a căror conservare nu mai poate fi asigurată până la limita termenului de valabilitate;

h) vânzarea unui produs la un preț aliniat la cel legal practicat de ceilalți comercianți din aceeași zonă comercială, pentru același produs, determinat de mediul concurențial;

i) vânzarea produselor cu caracteristici identice, ale căror prețuri de reaprovizionare s-au diminuat.

Vânzările promoționale: sunt vânzările cu amănuntul/vânzările cash and carry/prestările de servicii pe piață care pot avea loc în orice perioadă a anului, fără să facă obiectul notificării, cu condiția ca:

a) să nu fie efectuate în pierdere;

b) să se refere la produsele disponibile și reaprovizionabile, precum și la servicii vândute ori, după caz, prestate în mod curent;

c) produsele și serviciile promovate trebuie să existe la vânzare pe durata întregii perioade anunțate a vânzărilor promoționale sau comerciantul va informa consumatorii că oferta este valabilă numai în limita stocului disponibil.

Nu sunt considerate vânzări promoționale: 1) acțiunile de promovare efectuate de producători; 2) acțiunile de lansare de produse/servicii noi pe piață.

Loteriile publicitare:

- sunt acele practici de promovare a produselor/serviciilor care tind să stimuleze în rândul participanților speranța unui câștig prin tragere la sorți;

- sunt admise numai în condițiile în care participanților nu le este impusă în contrapartidă nici o cheltuială directă sau indirectă, suplimentară achiziționării produsului/serviciului;

- cheltuielile efectuate de către participanți pentru achiziționarea de efecte și servicii poștale și pentru tarifele telefonice normale, referitoare la participarea la loteria publicitară, nu sunt considerate cheltuieli directe sau indirecte sau suplimentare achiziționării produsului/serviciului;

- în privința câștigurilor puse în joc în cadrul unei loterii publicitare, anunțurile de prezentare a acesteia vor preciza natura, numărul și valoarea comercială a respectivelor câștiguri, precum și următoarea mențiune: „regulamentul de participare/desfășurare este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant". În acest scop se va menționa adresa la care solicitarea poate fi trimisă, respectiv făcută;

- în regulament se va preciza obligația organizatorului loteriei publicitare de a face publice numele câștigătorilor și câștigurile acordate.

- se consideră publicitate înșelătoare acele fapte prin care organizatorul unei loterii publicitare sugerează destinatarului, prin anunțul publicitar efectuat, că:

1) a intrat în posesia marelui premiu, deși tragerea la sorți pentru atribuirea câștigurilor se va desfășura ulterior;

2) a intrat în posesia unui câștig important, în realitate fiind însă vorba de un premiu de o valoare minimă sau de un premiu de consolare.

- nu sunt asimilate loteriei publicitare concursurile în cadrul cărora premiile sunt câștigate exclusiv datorită abilității, cunoștințelor și perspicacității participanților, câștigătorul fiind desemnat în funcție de valoarea prestației sale;

- nu este asimilată loteriei publicitare și este considerată practică comercială permisă alocarea de premii în mod aleator, înainte de oferirea la vânzare a produselor/serviciilor și atribuirea câștigurilor la achiziționarea produselor/serviciilor, chiar dacă intrarea în posesie a premiilor are loc la o dată ulterioară.

Vânzările cu prime:

- sunt acele practici comerciale prin care la vânzarea sau oferta de vânzare de produse/servicii se oferă consumatorului, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, prime sub forma unor produse/servicii;

- este interzisă orice vânzare sau ofertă de vânzare de produse sau orice prestare sau ofertă de prestare de servicii făcută către consumator, care dă dreptul acestuia, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, la o primă sub forma unor produse/servicii, în afara cazurilor în care acestea sunt identice cu produsele/serviciile cumpărate.

- nu sunt considerate prime:

a) ambalajele produselor;

b) produsele sau serviciile indispensabile utilizării normale a produsului sau serviciului cumpărat;

c) produsele sau serviciile a căror valoare este de până la 10% din preţurile de vânzare/tarifele produselor/serviciilor achiziţionate de către consumatori;

d) articolele personalizate, respectiv obiectele purtând mesaje publicitare, inscripţionate în mod vizibil şi care nu se regăsesc ca atare în comerţ;

e) serviciile postvânzare;

f) facilităţile de staţionare oferite de către comercianţi consumatorilor.

Vânzările condiţionate:

- este interzisă condiţionarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantităţi impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu;

- de asemenea, este interzisă prestarea unui serviciu către consumator, condiţionată de prestarea altui serviciu sau de cumpărarea unui produs.

- nu sunt considerate vânzări condiţionate:

1. vânzările la un preţ global pentru produse sau servicii diferite, care constituie un ansamblu, precum şi pentru produse identice preambalate oferite într-un ambalaj colectiv, cu condiţia ca:

a) fiecare produs şi fiecare serviciu să poată fi achiziţionat şi separat la preţul practicat în cadrul aceleiaşi suprafeţe de vânzare;

b) cumpărătorul să fie informat despre această posibilitate şi despre preţul de vânzare aferent produsului sau serviciului;

2. vânzările de produse în loturi sau ambalaje consacrate de uzanţele comerciale şi de nevoile de consum.

Reguli generale de comercializare a produselor şi serviciilor

Protecţia vieţii, sănătăţii şi securităţii consumatorilor

- producătorii şi importatorii sunt obligaţi să introducă pe piaţă numai produse sigure pentru viaţa, sănătatea şi securitatea consumatorilor;

- aceeaşi obligaţie revine şi oricărui comerciant care, pe baza informaţiilor obţinute de la producător/importator şi a cunoştinţelor profesionale, trebuie să se asigure că produsele oferite spre comercializare sunt sigure şi să informeze consumatorii asupra factorilor de risc în utilizarea/consumul acestora;

- se interzice introducerea pe piaţă a produselor, dacă acestea nu sunt însoţite de documentele de angajare ale producătorului/importatorului referitoare la calitatea şi securitatea acestora, emise conform reglementărilor legale în vigoare.

Reguli privind etichetarea şi ambalarea

Informarea consumatorilor şi protecţia intereselor economice ale acestora

- la vânzarea produsului sau prestarea serviciului comerciantul, ori, după caz, prestatorul trebuie să aducă cu bună-credinţă la cunoştinţă consumatorului, la solicitarea acestuia, pe lângă informaţiile furnizate prin etichetare, marcare şi ambalare şi informaţii corecte şi utile privind caracteristicile produsului sau serviciului, condiţiile de vânzare şi modul de utilizare;

- ambalajele produselor trebuie să asigure integritatea şi protecţia calităţii acestora, să fie uşor de manipulat, să promoveze vânzarea produselor, fiind totodată conforme prevederilor legale referitoare la protecţia muncii, mediului şi a securităţii consumatorilor.

Obligaţia indicării preţurilor/tarifelor

- comerciantul care în reţeaua de distribuţie oferă spre vânzare produse/servicii trebuie să indice preţul de vânzare/tariful practicat şi preţul pe unitatea de măsură, conform reglementărilor legale în vigoare.

- preţurile de vânzare, preţurile pe unitatea de măsură şi tarifele practicate se indică în mod vizibil, lizibil şi fără echivoc prin marcare, etichetare şi/sau afişare.

Reguli privind indicarea cantităţii

- în funcţie de tipul şi caracteristicile produsului, pe ambalajul acestuia se vor indica vizibil, lizibil şi fără echivoc dimensiunile sau numărul de articole (bucăţi) conţinute, cantitatea netă conţinută, exprimată în unităţi de măsură recunoscute de autoritatea statului român în materie de metrologie;

- obligativitatea indicării acestor date revine producătorului, ambalatorului sau, după caz, importatorului.

Marea Britanie

Codul de reglementări privind publicitatea şi vânzările promoţionale, aprilie 2000

Scop:

- protejarea interesului public

Sfera de aplicabilitate:

- modalităţi de promovare a produselor şi serviciilor;
- tehnici de stimulare a comerţului;
- sponsorizări.

Principii:

- vânzările promoţionale trebuie să fie legale, decente, oneste, reale;
- vânzările promoţionale trebuie să concepute pe baza unor principii de responsabilitate faţă de consumatori şi faţă de societate;
- respectarea principiilor de concurenţă loială.

Obligaţiile promotorilor:

- vânzările promoţionale trebuie concepute şi desfăşurate astfel încât să aibă consecinţe negative asupra interesului public;
- vânzările promoţionale nu trebuie concepute astfel încât să dea naştere unui comportament violent şi anti-social sau să afecteze drepturile de proprietate;
- promotorii sunt obligaţi să întocmească documentele necesare şi să le prezinte autorităţilor în cazul unor controale;
- promotorii trebuie să facă dovada respectării legilor în vigoare şi să nu incite publicul la încălcarea acestora;
- promotorii nu trebuie să abuzeze de încrederea consumatorilor sau să exploateze lipsa lor de experienţă sau cunoştinţe;
- vânzările promoţionale nu trebuie să fie ambigue, să admită omisiuni, exagerări sau alte elemente asemănătoare;
- promotorii trebuie să se asigure că mostrele oferite sau activităţile pe care le includ vânzările promoţionale nu sunt dăunătoare consumatorilor şi în special copiilor;
- trebuie respectate principii de confidenţialitate;
- băuturile alcoolice şi ţigările nu pot fi utlizate în cadrul vânzărilor promoţionale care se adresează copiilor* sub 18 ani;

*) *Conform Codului mai sus menţionat indivizii sub 16 ani sunt consideraţi copii sau persoane tinere. Conform propunerilor Consiliului şi Parlamentului Europei cu privire la vânzările promoţionale, copii sunt consideraţi indivizii sub 14 ani.*

- promotorii trebuie să comunice consumatorilor atât numărul premiilor oferite cât şi limitele valorice, acolo unde este cazul;

- în cadrul vânzărilor promoţionale trebuie specificate următoarele: 1.modul de participare (condiţiile şi costul participării); 2. numele promotorului şi al firmei; 3. data terminării înscrierilor în cadrul promoţiei, precum şi durata promoţiei; 4. actul doveditor al achiziţionării bunurilor sau serviciilor (dacă este cazul); 5. specificarea restricţiilor de natură geografică sau personală (ex. acordul adulţilor, în cazul minorilor);

- pentru ofertele gratuite dar şi în cazul ofertelor promoţionale în care consumatorul plăteşte, trebuie specificate condiţiile menţionate anterior;

- nu sunt interzise ofertele condiţionate de achiziţionarea unor bunuri, dar acest lucru trebuie specificat cu claritate;

- o ofertă promoţională poate fi considerată gratuită în cazul în care consumatorii nu plătesc mai mult decât: 1. costul serviciilor poştale; 2. costul de furnizare şi transport; 3. costul determinat de cheltuielile ocazionate cu deplasarea consumatorului pentru a intra în posesia bunului respectiv.

- promotorii nu trebuie să încerce recuperarea costurilor pe care le implică ofertele gratuite prin reducerea calităţii bunurilor oferite sau prin practicarea unor preţuri ridicate ca o condiţie de a accede la bunul gratuit;

- campaniile promoţionale care presupun care constau în concursuri sau alte forme asemănătoare în cadrul cărora se acordă premii trebuie să respecte cadrul legal iar înainte de a participa la jos, consumatorii trebuie avertizaţi cu privire la condiţiile menţionate anterior, inclusiv cu privire la: restricţiile cu privire la numărul de premii, modul în care câştigătorii vor fi înştiinţaţi de rezultate etc.;

- trebuie făcută, corect, distincţia dintre premiu şi cadou;

- cadourile sunt oferite tuturor participanţilor la promoţie.

BIBLIOGRAFIE

- Comunicatul Comisiei Europene privind vânzările promoţionale în cadrul pieţei interne, Bruxelles, 2001
- Codul de reglementări al Marii Britanii privind publicitatea şi vânzările promoţionale, 2000
- Ordonanţa Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă, Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 424 din 1 septembrie 2000
- Legea nr. 650/2002 pentru aprobarea Ordonanţei Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor pe piaţă, Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 914 din 16 decembrie 2002

TEMA NR. 12
CONCURENȚA PE PIAȚA ACHIZIȚIILOR PUBLICE

12.1. CONCEPTE CHEIE

Achiziția publică	= dobândirea, definitivă sau temporară de către autoritatea contractantă a unor produse, lucrări sau servicii, prin atribuirea unui contract de achiziție publică.
Contract de achiziție publică	= contract încheiat între autoritatea contractantă și contractant.
Contractant	= ofertantul căruia i se atribuie contractul de achiziție publică.
Contract de furnizare, contract de servicii, contract de lucrări	= contract de achiziție publică care are ca obiect furnizarea de produse, respectiv, prestarea de servicii, execuția de lucrări de construcții.
Asociația contractantă	= asociație constituită prin convenție civilă, între două sau mai multe autorități contractante, fără a se constitui o nouă persoană juridică, în scopul atribuirii, în comun, a unui contract de achiziție publică.
Fonduri publice	= sume alocate de la unul dintre bugetele publice componente ale sistemului de bugete sau din venituri extrabugetare, ajutoare financiare externe și credite externe contractate sau garantate de stat sau autoritățile administrațiilor publice locale, precum și împrumuturi interne contractate de autorități ale administrației publice locale.
Candidat	= persoană fizică sau juridică care solicită invitație de participare la o licitație restrânsă sau la o negociere competitivă.

Ofertant	= persoană care a depus o ofertă.
Concurent	= orice persoană fizică sau juridică, care a depus soluție la un concurs de soluții.
Ofertă	= documentație care cuprinde propunerea tehnică (cerințele din caietul de sarcini) și propunerea financiară (preț, tarif, alte condiții financiare și comerciale).
Garanții pentru participare	= depozit valoric, titluri de credit sau alte forme de garanție acceptate de autoritatea contractantă, puse la dispoziția acesteia, înainte de deschiderea ofertei.
Garanție de bună execuție a contractului	= garanția, în formele de mai sus, pusă la dispoziția autorității contractante de către ofertantul invitat să încheie contractul de achiziție publică.
Căi de atac	= contestații sau acțiuni în justiție împotriva unor acte sau decizii invocate ca nelegale, prin care se solicită fie suspendarea, corectarea, repetarea, revocarea, modificarea sau anularea unei decizii aplicate de către autoritatea contractantă, fie plata de despăgubiri ca urmare a unor asemenea acte.

12.2. OBIECTIVUL CAPITOLULUI

Capitolul se dorește a fi o prezentare a metodologiei achizițiilor publice, pornindu-se de la principiile conform cărora se atribuie un contract de achiziție publică, procedurile de atribuire a contractului de achiziție publică, documentația pentru elaborarea și prezentarea ofertei, criteriile de atribuire a contractului de achiziție publică.

12.3. SINTEZE

11.3.1. Principiile pe baza cărora se atribuie contractul de achiziție publică

Atribuirea contractului de achiziție publică are la bază următoarele principii:

- a). *libera concurență*, în sensul că fiecare furnizor de produse, executant de servicii sau prestator de servicii să poată accede la dreptul de a deveni contractant.

- b). *eficiența utilizării fondurilor publice*, pe baza sistemului concurențial în atribuirea contractului de achiziție publică
- c). *transparența informațiilor* referitoare la procedarea atribuirii contractului
- d). *tratamentul egal*, nediscriminatoriu în aplicarea criteriilor de selecție și de atribuire a contractului de achiziție publică
- e). *confidențialitatea*

Autoritatea contractantă poate fi:
a). oricare autoritate publică
b). oricare instituție publică, de interes general sau local
c). Academia Română și instituțiile subordonate
d). orice persoană juridică care desfășoară activități relevante în unul din sectoarele de utilități publice – apă, energie, transport și telecomunicații – și care beneficiază de drepturi speciale sau exclusive pentru desfășurarea unor astfel de activități, în sensul că nu are piață concurențială datorită existenței unei poziții de monopol sau prin efectul unui act normativ ori administrativ.

Autoritatea contractantă poate fi și asociația contractantă; în acest caz se desemnează achizitorul unic (din rândul părților din asociație), în raportul cu orice furnizor, executant sau prestator.

Prin hotărâre a Guvernului se pot stabili și alte persoane juridice cu obligația de a efectua achiziții publice, dacă acestea activează pe piața în care concurența este exclusă ca efect al unui act normativ sau administrativ ori datorită existenței unei poziții de monopol.

12.3.2. Excepții de la regula organizării achizițiilor publice

- achiziționarea de produse și servicii în legătură cu producția sau comerțul de arme, muniție și sisteme de armament pentru război sau a cazului în care atribuirea contractului de servicii sau de furnizare ar putea conduce la difuzarea de informații contrare intereselor de apărare și securitate a țării de către o autoritate contractantă din domeniul apărării naționale, ordinii publice, siguranței și securității naționale.

- atribuirea de contracte de achiziție publică de către o autoritate publică, dacă:

a) contractul are caracter secret sau îndeplinirea sa implică măsuri speciale de securitate, în concordanță cu prevederile legale referitoare la apărarea națională, ordinea publică, siguranța și securitatea națională;

b) procedurile de atribuire a contractelor de achiziție publică sunt stabilite ca urmare a:

- unui tratat sau a unui acord internațional ce vizează implementarea sau exploatarea unui proiect, în comun cu unul sau mai mulți parteneri străini;
- unui tratat, acord internațional sau a altor asemenea referitoare la staționarea de trupe;
- aplicării unei proceduri specifice unor organisme financiare internaționale sau a altor donatori/creditori;

c) contractul este contract de servicii și se atribuie unei persoane juridice care este ea însăși autoritate contractantă și care prestează aceste servicii în baza unor drepturi exclusive stabilite conform prevederilor legale;

d) contractul are ca obiect cumpărarea apei de suprafață sau din subteran;

e) contractul are ca obiect cumpărarea de energie, de produse energetice ale industriei extractive sau de alți combustibili, în scopul:

- desfășurării de activități în domeniul producției, transportului sau distribuției de apă potabilă, energie electrică, combustibili gazoși sau energie termică și apă caldă;
- desfășurarii de activități în domeniul prospectării sau extracției de petrol brut, gaze naturale, cărbuni sau alți combustibili solizi;

f) contractul are ca obiect: - cumpărarea sau închirierea, prin orice mijloace financiare, de terenuri/clădiri/alte bunuri imobiliare existente sau a drepturilor asupra acestora; - cumpărarea, dezvoltarea, producția sau coproducția de programe de către instituții de radiodifuziune și televiziune, precum și achiziția de timpi de emisie; - prestarea de servicii de telefonie, de telegrafie, telex și întreținere a rețelei, de radioficare și de comunicații prin satelit; - prestarea de servicii de arbitrare și conciliere; - prestarea de servicii de intermediere financiară în legătură cu emiterea, cumpărarea, vânzarea sau transferul valorilor mobiliare, precum și prestarea de servicii de către Banca Națională a României; - angajarea de mână de lucru (contracte de muncă); - prestarea de servicii de cercetare-dezvoltare remunerate integral de către autoritatea contractantă și ale căror rezultate nu sunt necesare autorității contractante în propriul beneficiu. În oricare din cazurile prevazute la lit. f), autoritatea contractantă are obligația de a atribui contractul de achiziție publică pe baza respectării unor criterii de

natură economică şi, în măsura în care este posibil, prin utilizarea sistemului concurenţial adaptat la specificul achiziţiei.

(2) Autoritatea contractantă nu are obligaţia de a aplica prevederile prezentei ordonanţe de urgenţă atunci când achiziţionează:

a) servicii hoteluri şi restaurante;
b) servicii de transport pe calea ferată;
c) servicii de transport pe apă;
d) servicii anexe şi auxiliare transportului;
e) servicii juridice;
f) servicii de selecţie şi plasare a forţei de muncă;
g) servicii de investigaţie şi protecţie a bunurilor şi persoanelor;
h) servicii de învăţământ;
i) servicii de sănătate şi asistenţă socială;
j) servicii recreative, culturale şi sportive.

În oricare dintre aceste cazuri autoritatea contractantă are obligaţia de a atribui contractul de achiziţie publică pe baza respectării unor criterii de natură economică şi, în măsura în care este posibil, prin utilizarea sistemului concurential adaptat la specificul achiziţiei.

(3) Autorităţile contractante care desfăşoară activităţi relevante în sectoarele de utilităţi publice nu au obligaţia de a aplica prevederile prezentei ordonanţe de urgenţă atunci când achiziţionează:

a) produse, în scopul de a le revinde sau de a le închiria, şi nu beneficiază de nici un drept special sau exclusiv cu privire la produsele pe care urmează să le vândă sau să le închirieze, iar alte persoane juridice au şi ele dreptul de a vinde sau de a închiria produse similare în aceleaşi condiţii ca şi autoritatea contractantă;
b) produse, lucrări sau servicii destinate altor scopuri decât desfăşurarea de activităţi relevante;
c) produse, lucrări sau servicii destinate desfăşurării unor activităţi relevante în altă ţară decât România, în condiţiile în care realizarea acestui scop nu presupune utilizarea fizică a unei reţele sau a unui areal geografic din România.

(4) Autoritatea contractantă are dreptul de a proceda la cumpărare directă, potrivit normelor de aplicare a prezentei ordonanţe de urgenţă, fără a avea obligaţia de a aplica procedurile prevăzute la art. 9, în cazul în care achiziţionează produse, lucrări sau servicii, a căror valoare, fără T.V.A., cumulată pe parcursul unui an, nu depăşeşte echivalentul în lei a 1.500 euro.

12.3.3. Proceduri de atribuire a contractului de achiziție publică

Inițierea procedurii de atribuire a contractului de achiziție publică se poate declanșa de către autoritatea contractantă, cu condiția să fie îndeplinite următoarele condiții:

a). contractul să fie cuprins în programul anual al achizițiilor publice

b). anunțul de intenție a fost publicat, conform prevederilor reglementare legale, în cazul în care valoarea estimată a contractului este egală sau mai mare decât echivalentul în lei a 750.000 Euro.

c). sunt asigurate fondurile necesare pentru îndeplinirea contractului de achiziție publică pentru anul în curs

d). este întocmită documentația pentru elaborarea și prezentarea ofertei

e). este constituită Comisia de evaluare.

Procedurile de atribuire a contractului de achiziție publică sunt:

1. Licitația deschisă
2. Licitația restrânsă
3. Licitația închisă
4. Negocierea competitivă
5. Negocierea cu o singură sursă
6. Concursul de soluții
7. Cererea de oferte
8. Negocierea limitată

Cele mai frecvente proceduri de atribuire a contractelor de achiziție publică sunt licitația deschisă și licitația restrânsă.

1. Licitația deschisă este procedura prin care orice furnizor, executant sau prestator interesat are dreptul de a depune ofertă.

2. Licitația restrânsă reprezintă procedura care se desfășoară în două etape distincte și prin care numai candidații selectați de către autoritatea contractantă în prima etapă sunt invitați să depună oferte.

4. Negocierea competitivă se organizează numai în cazurile:

- când nu s-a primit nici o ofertă sau nici una din cele primite nu este corespunzătoare, numai dacă autoritatea contractantă nu modifică substanțial cerințele prevăzute inițial în documentația pentru elaborarea și prezentarea ofertei;
- când nu se poate estima valoarea inițială a valorii contractului;
- când caietul de sarcini nu poate fi elaborat cu precizia impusă de atribuirea unui contract de achiziție publică prin licitație deschisă sau restrânsă;

- când achiziţiile urmează să fie folosite exclusiv pentru cercetare ştiinţifică, experimentare şi dezvoltare tehnologică şi dacă autoritatea contractantă nu urmăreşte să obţină un profit.

Negocierea competitivă se aplică fără restricţii de către autorităţile contractante de utilităţi publice, în cazul în care finanţarea contractului nu implică folosirea de fonduri publice.

5. Negocierea cu o singură sursă se aplică numai în următoarele cazuri:

- când produsele, lucrările, serviciile se pot furniza numai de către un singur contractant
- când achiziţia priveşte, în mod adiţional, produse destinate înlocuirii parţiale, suplimentării sau extinderii echipamentelor şi instalaţiilor achiziţionate anterior, de la un anumit furnizor şi când constată că aceste produse nu se pot achiziţiona decât de la acelaşi furnizor
- când se achiziţionează servicii sau lucrări suplimentare, care deşi nu au fost incluse în contractul anterior atribuit unui contractant, au devenit necesare pentru finalizare contractului, dacă se respectă o serie de condiţii, printre care:
- atribuirea aceluiaşi contractant
- valoarea noului contract să nu depăşească 50% din valoarea actualizată a contractului iniţial

6. Concursul de soluţii

Cererea de ofertă, ca procedură simplificatoare prin care autoritatea contractantă solicită, fără anunţ publicitar, oferte de la mai mulţi furnizori, executanţi, prestatori.

7. Cererea de ofertă poate fi aplicată de către autoritatea contractantă numai în cazul în care valoarea estimată, fără TVA, a contractului este mai mică decât echivalentul în lei a pragurilor:

- pentru contractul de furnizare 40.000 Euro
- pentru contractul de servicii 40.000 Euro
- pentru contractul de lucrări 100.000 Euro

Estimarea valorii contractului de achiziţie publică se bazează pe luarea în considerare a tuturor costurilor implicate în toată durate de aplicarea acestuia.

12.3.4. Regulile de estimare a valorii contractului de achiziţie publică

Obligaţia de estimare a valorii contractului, exclusiv TVA, de achiziţie publică revine autorităţii contractante. În acest sens, valoarea estimată se compară cu pragurile:

a). cu echivalentul în lei a 750.000 €, atunci când verifică obligativitatea transmiterii spre publicare a anunțului de intenție.

b). cu echivalentul în lei al pragului valoric prevăzut în O.G., atunci când selectează procedura care urmează să fie aplicată în atribuirea contractului.

Pentru evaluare, trebuie folosite prețurile pieței, inclusiv cotațiile de la bursele de mărfuri (dacă este cazul).

12.3.5. Reguli aplicabile pe tipuri de contracte.

A. Pentru contracte de furnizare.

a). pentru dobândirea de produse care necesită şi contractarea de operațiuni de instalare şi punere în funcțiune, valoarea estimată a acestui contract trebuie să includă şi valoarea estimată a acestora.

b). atunci când la data estimării nu sunt suficiente date privind procurarea produselor, valoarea estimată trebuie să fie considerată ca fiind egală cu cea mai mare dintre valorile ce corespund dobândirii produselor, fie prin cumpărare, inclusiv în rate, fie prin închiriere, fie prin leasing cu sau fără opțiune de cumpărare.

c). în cazul în care, autoritatea contractantă îşi propune ca procurarea de produse să se facă prin leasing, închiriere sau cumpărare în rate, metoda de estimare variază în funcție de durata contractului:

$$VE = \Sigma R_{pl},$$

în care:

VE = valoarea estimată

R_{pl} = ratele plătibile

$$VE = \Sigma R_l + VER,$$

în care:

R_l = rate de leasing

VER = valoarea estimată reziduală a produselor pentru care s-a încheiat contractul;

$$VE = R_l \times 48,$$

atunci când durata nu este cunoscută la data estimării.

d). când atribuirea contractului are caracter de regularitate sau acesta trebuie reînnoit într-o perioadă dată, estimarea are ca bază de calcul una din alternativele:

- valoarea actualizată a contractelor de furnizare a unor produse similare, atribuite în ultimele 12 luni, ajustată cu modificările previzibile

care pot interveni în următoarele 12 luni în privința cantităților achiziționate și a valorilor aferente.

- valoarea totală a contractelor de furnizare a unor produse similare care se anticipează că vor fi atribuite în următoarele 12 luni, începând cu momentul primei livrări.

Alegerea uneia din aceste variante de calcul nu trebuie să se facă în scopul evitării de a aplica procedurile de licitație deschisă, licitație restrânsă sau negociere competitivă.

e). pentru achiziționarea de produse similare, dar defalcate pe loturi, pentru care se atribuie mai multe contracte de furnizare distincte, valoarea estimată este valoarea cumulată a tuturor loturilor.

B. Pentru contracte de servicii

a). în cazul atribuirii unui contract de servicii pentru care nu se poate anticipa prețul total al prestației, dar este posibilă estimarea unui tarif mediu lunar, metoda de estimare depinde de durata contractului:

- durata este mai mică de 48 de luni, valoarea estimată se calculează avându-se în vedere întreaga durată a contractului;
- durata nu este precizată sau depășește 48 de luni, valoarea estimată se calculează multiplicându-se cu 48

b). în cazul contractului cu caracter de regularitate sau care trebuie reînnoit într-o perioadă dată, estimarea trebuie să aibă ca bază de calcul alternativele:

- valoarea actualizată a contractelor de servicii similare, din ultimele 12 luni, ajustată cu modificările previzibile ce pot surveni în următoarele 12 luni privitoare la cantitățile achiziționate și valorile aferente
- valoarea totală a contractelor de servicii similare care se anticipează că vor fi atribuite în următoarele 12 luni, începând din momentul primei prestații

c). în cazul achiziționării de servicii similare, dar defalcate pe tranșe a căror achiziționare face obiectul unor contracte distincte de servicii, valoarea estimată este valoarea cumulată a tuturor tranșelor

d). pentru achiziționarea de servicii de asigurare, valoarea estimată a acestora include primele de asigurare ce urmează a fi plătite

e). pentru servicii bancare sau alte servicii financiare, valoarea estimată include toate taxele, comisioanele, dobânzile și celelalte tipuri de remunerații aferente serviciilor respective

f). pentru servicii de proiectare, urbanism, inginerie și alte servicii tehnice, valoarea estimată include onorariile ce urmează a fi plătite

C. Pentru contracte de lucrări

a). valoarea estimată cuprinde valoarea lucrării, plus valoarea facilităţilor reprezentând punerea la dispoziţia executantului de utilaje care se montează, echipamente sau alte amenajări şi dotări necesare în vederea execuţiei lucrărilor

b). când contractul cuprinde mai multe lucrări cu funcţionalitate independentă, care pot fi atribuite mai multor executanţi, valoarea estimată rezultă din însumarea valorilor obiectelor care intră în componenţa lucrării respective. Dacă valoarea cumulată depăşeşte pragul valoric stabilit prin lege (ordonanţă), autoritatea contractantă poate aplica procedura cererii de ofertă.

c). când obiectul contractului îl reprezintă un obiectiv de investiţii, valoarea estimată se stabileşte la valoarea totală a întregii investiţii

d). în cazul în care autoritatea contractantă îşi propune să organizeze un concurs de soluţii, valoarea estimată se determină fie prin însumarea valorii tuturor premiilor care urmează să se acorde concurenţilor, fie prin luarea în considerare a aceleia din contractul de achiziţie publică, atunci când concursul de soluţii este organizat cu scopul atribuirii unui contract de achiziţie publică.

12.3.6. Documentaţia pentru elaborarea şi prezentarea ofertei

Autoritatea contractantă asigură întocmirea documentaţiei pentru elaborarea şi prezentarea ofertei.

Documentaţia prezintă:

a). informaţii generale privind autoritatea contractantă

b). cerinţele minime de calificare solicitate de autoritatea contractantă

c). caietul de sarcini

d). instrucţiuni privind datele limită care trebuie respectate şi formalităţile care trebuie îndeplinite (modul de prezentare şi de depunere a ofertei, garanţia de participare şi cea de bună execuţie).

e). instrucţiuni privind modul de elaborare şi de prezentare a propunerii financiare

f). informaţii privind criteriul aplicat pentru atribuirea contractului de achiziţie publică

Caietul de sarcini

Acesta conţine în mod obligatoriu specificaţii tehnice. Prin caietul de sarcini trebuie să se precizeze şi instituţiile competente de la care se pot

obține informații privind reglementările obligatorii care trebuie respectate. Specificațiile tehnice din caietul de sarcini pot fi definite numai prin referire la reglementări tehnice, standarde naționale care adoptă standarde europene sau internaționale, alte standarde.

12.3.7. Atribuirea contractului de achiziție publică

Criteriul pe baza căruia se atribuie contractul se precizează de către autoritatea contractantă în anunțul de participare și în documentația pentru elaborarea și prezentarea ofertei și nu poate fi schimbat pe toată durata de aplicare a procedurii de atribuire a contractului.

Criteriul poate fi numai:

a). fie oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere tehnico-economic;

b). fie, în mod exclusiv, prețul cel mai scăzut.

Criteriul **„Oferta cea mai avantajoasă"** privește oferta care întrunește punctajul cel mai mare rezultat din aplicare a unui algoritm de calcul.

Algoritmul de calcul comportă aplicarea unor criterii variate de evaluare a ofertei, cum ar fi:

- termenul de livrare sau execuție
- costurile curente
- raportul costuri/eficiență
- nivelul calitativ, tehnic, estetic sau funcțional
- servicii post-vânzare sau asistență tehnică
- livrarea pe termen lung de piese de schimb
- altele

Criteriul **„Prețul cel mai scăzut"** comportă includerea în caietul de sarcini a cerințelor impuse de către autoritatea contractantă, sub caracteristica de cerințe minimale. În acest sen orice ofertă de bază prezentată, care se abate de la prevederile Caietului de sarcini, se ia în considerare, dar numai în măsura în care propunerea tehnică presupune asigurarea unui nivel calitativ superior cerințelor minimale din Caietul de sarcini.

Variantele algoritmului de calcul în cazul utilizării criteriului „oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere tehnico-economic" sunt următoarele:

I. Metoda punctelor de calitate.

În cadrul metodei se alocă, pe baza specificațiilor din Tabelul punctelor de calitate, un număr de puncte pentru fiecare factor de evaluare stabilit a fi luat în considerare. Ulterior se calculează punctajul total.

Tabelul punctelor de calitate

Factori de evaluare	Punctaj maxim alocat
1. Preţul ofertei	60 – 95
2. Termen sau termene de livrare	5 – 10
3. Caracteristici tehnice şi funcţionale	0 – 30
4. Disponibilitatea de a asigura servicii postvânzare şi asistenţă tehnică	0 – 10
5. Angajamente privind livrarea de piese de schimb, subansambluri sau furnituri, pe termen lung	0 – 10
6. Standardizare	0 – 15
TOTAL	**100**

Acordarea punctajului, pe factori:

1. Preţul ofertei:

a). pentru cel mai scăzut dintre preţurile ofertelor se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare respectiv

b). pentru un alt preţ, punctajul se acordă astfel:

$$P_n = (\text{preţ minim} / \text{preţ n}) \times \text{punctaj maxim alocat}$$

2. Pentru „termenul sau termenele de livrare":

a). pentru termenul de livrare limită, prevăzut în caietul de sarcini, se acordă punctajul maxim alocat;

b). pentru un termen mai mare decât cel prevăzut la litera a), punctajul se acordă:

$$P_n = (\text{termen minim} / \text{termen n}) \times \text{punctaj maxim alocat}$$

Dacă livrarea este prevăzută pe loturi de produse sau pachet de loturi, la diferite termene, punctajul alocat se defalcă corespunzător pentru fiecare dintre termenele de livrare prevăzute.

3. Pentru ceilalţi factori de evaluare, punctajul se acordă de către Comisia de evaluare, prin apreciere obiectivă, prin raportare la caietul de sarcini. Pentru fiecare factor, se urmăresc subcriterii clare, de natură tehnică, care se încadrează într-o grilă de punctaj sau pentru care se defineşte un algoritm de punctare.

II. Metoda de cuantificare valorică a avantajelor economice.

Metoda presupune calculul unei valori comparate, astfel:

a). adăugarea la preţul ofertei a valorii aferente, după caz, a unor costuri:

a.1). a costurilor curente de întreţinere şi funcţionare pe parcursul unei perioade clar precizate, folosindu-se, eventual, şi o rată de actualizare aleasă în mod corespunzător.

a.2). a costurilor generate de: dificultăţile de operare pe care le implică achiziţionarea unor produse cu caracteristici tehnice diferite faţă de cele deja achiziţionate sau faţă de cele care urmează să fie achiziţionate într-o perioadă ulterioară, lipsa unor angajamente ferme privind asistenţa tehnică şi/sau livrarea de piese de schimb, subansambluri sau furnituri, pe termen lung; abaterile propuse de către ofertant faţă de programul de livrare a produselor, stabilit în Fişa de date a achiziţiei.

a.3). alte costuri specifice, în conexiune directă cu achiziţia produselor respective

b). scăderea din preţul ofertei a valorii aferente, după caz, a unor venituri sau economii obţinute, astfel:

b.1). a veniturilor obţinute prin utilizarea produselor, ţinându-se seama de randamentul şi productivitatea acestora şi avându-se în vedere, eventual, o rată de actualizare aleasă corespunzător.

b.2). a economiilor generate de: eficienţa şi performanţele tehnice ale produselor; facilităţi acordate de către ofertant referitoare la asistenţa tehnică şi/sau livrarea de piese de schimb, subansambluri, furnituri, pe termen lung; abateri în favoarea autorităţii contractante, propuse de către ofertant, faţă de programul prevăzut în Condiţiile de contractare. Economia se calculează prin calcularea dobânzii câştigate, ca urmare a decalării plăţilor datorate, la o rată anuală specificată în Fişa de date a achiziţiei.

b.3). a altor venituri sau economii specifice, în conexiune directă cu achiziţia produselor respective. Oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic este considerată aceea pentru care, în urma cuantificării tuturor avantajelor economice, rezultă valoarea de comparare cea mai mică şi primeşte punctajul maxim de 100 puncte. Pentru orice altă ofertă, punctajul se stabileşte prin înmulţirea cu 100 a raportului dintre valoarea de cumpărare cea mai mică şi valoarea de cumpărare aferentă fiecărei oferte.

Metoda poate fi adaptată de către autoritatea contractantă în conformitate cu tipul de contract pe care urmează să îl atribuie, precum şi cu specificul produselor pe care urmează să le achiziţioneze.

III. Metoda bazată pe bugetul fix

Etapa întâi: Comisia de evaluare evaluează propunerile tehnice şi stabileşte clasamentul acestora în ordinea descrescătoare a punctajelor tehnice acordate ca urmare a algoritmului de punctare.

Etapa a doua: Ofertele ale căror propuneri financiare prevăd un preţ mai mare decât valoarea bugetului fix, prevăzut în Fişa de date a achiziţiei sunt respinse şi Comisia de evaluare întocmeşte clasamentul final al ofertelor rămase în competiţie, în ordinea descrescătoare a punctajelor tehnice acordate.

Creşterea sau diminuarea cantităţii de produse care urmează să fie achiziţionată, nu poate fi mai mare de 10%. Modificarea cantităţii în limitele acestui procent se realizează funcţie de mărimea fondurilor alocate pentru îndeplinirea contractului de furnizare.

Actualizarea preţului contractului se efectuează, de asemenea, în limita fondurilor anuale alocate pentru îndeplinirea contractului, după o formulă stabilită de către autoritatea contractantă.

Un model de formulă:

$$V = V0 * KA,$$

în care:

V = valoarea actualizată a situaţiei de plată

V0 = valoarea situaţiei de plată întocmită la nivelul preţurilor declarate în ofertă

KA = coeficientul de actualizare care urmează să fie aplicat

$$KA = E / E0,$$

în care:

E0 = cursul mediu în lei pentru 1 €, calculat de BNR, corespunzător zile stabilite în fişa de date a achiziţiei ca reper pentru stabilirea preţurilor

E = cursul mediu în lei pentru 1 €, calculat de BNR corespunzător primei zile din săptămâna premergătoare săptămânii în care se prezintă situaţia de plată

Garanţia de bună execuţie a contractului de furnizare

Aceasta trebuie să se exprime procentual într-un cuantum cuprins între 5% - 10% din valoarea contractului de furnizare.

În ceea ce priveşte modul de constituire a garanţiei de bună execuţie a contractului de furnizare, autoritatea contractantă acceptă şi precizează una dintre formele de constituire a acestei garanţii.

12.3.8. Combaterea fraudei şi corupţiei

Ofertantul nu are dreptul de a influența sau de a încerca să influențeze comisia de evaluare în procesul de examinare şi de evaluare a ofertelor sau în decizia de stabilire a ofertei câştigătoare, sub sancțiunea excluderii acestuia de la procedura pentru atribuirea contractului de achiziție publică.

În conformitate cu cele prevăzute mai sus, comisia de evaluare are obligația de a exclude orice ofertant în cazul în care se dovedeşte că acesta a fost sau este angajat în practici corupte sau frauduloase în legătură cu participarea la procedura pentru atribuirea contractului de achiziție publică.

Practică coruptă = oferirea, darea, primirea sau solicitarea oricărui lucru de valoare sau oricărei sume de bani, în scopul influențării acțiunilor oricărei persoane implicate în aplicarea procedurii pentru atribuirea contractului de achiziție publică sau în îndeplinirea contractului respectiv;

Practică frauduloasă = prezentarea eronată a faptelor, în scopul influențării aplicării procedurii pentru atribuirea contractului de achiziție publică sau îndeplinirii contractului respectiv în detrimentul autorității contractante; include şi practica ilicită între ofertanți (înainte sau după depunerea ofertelor) prin care aceştia stabilesc prețuri artificiale care nu sunt rezultatul liberei concurențe.

Nici un ofertant nu are dreptul de a contacta comisia de evaluare asupra nici unei probleme legate de oferta sa, din momentul deschiderii ofertelor până în momentul atribuirii contractului de achiziție publică. Ofertantul are dreptul de a aduce clarificări la ofertă şi/sau la documentele care însoțesc oferta numai ca urmare a unei solicitări scrise din partea comisiei de evaluare.

12.4. ÎNTREBĂRI CHEIE

1. La cel nivel trebuie să fie garanția de bună execuție raportată la valoarea contractului de furnizare în cazul achizițiilor publice?
2. Care sunt cele mai frecvente proceduri de atribuire a contractelor de achiziție publică?
3. Pe ce principii se bazează atribuirea contractului de achiziție publică?

12.5. TEME DE CERCETARE

1. Comisia de evaluare. Componență, atribuții, excepții.
2. Modul de lucru al comisiei de evaluare.
3. Cazuri de excludere dintr-o procedură pentru atribuirea contractului de achiziție publică.
4. Anunțul de intenție, anunțul de participare şi anunțul de atribuire a contractului de achiziție publică.

BIBLIOGRAFIE

- Ordonanța de Urgență privind achizițiile publice, nr. 60 / 2001 (M.O. 241 din 11 mai 2001).
- Normele metodologice de aplicare a Ordonanței de Urgență nr. 60/ 2001 aprobate prin H.G. nr. 461 / 2001 (M.O. 268 din 24 mai 2001).

TEMA NR. 13
SISTEMUL INFORMAȚIONAL AL NIVELULUI ŞI EVOLUȚIEI PREȚURILOR

13.1. CONCEPTE CHEIE

- Sistem informațional al prețurilor;
- Indici de preț;
- Prețuri medii;
- Prețuri constante;
- Prețuri comparabile;
- Indici Laspeyres, Paasche şi Fischer;
- Indice al veniturilor reale;
- Subsistem informațional al prețurilor cu ridicata ale produselor industriale;
- Subsistem informațional al prețurilor de consum;
- Indice al cheltuielilor globale pentru consum ale populației;
- Indice al veniturilor reale.

13.2. OBIECTIVUL CAPITOLULUI

Acest capitol îşi propune abordarea problematicii sistemului informațional al prețurilor, analizând principalele componente ale acestuia şi metode de calcul a indicilor de preț.

13.3. SINTEZE

Sistemul informațional al prețurilor:

- un ansamblu de indicatori utilizați pentru a prevedea şi urmări evoluția prețurilor nominale, a prețurilor medii pe grupe de produse, a nivelului general al prețurilor, în cadrul unor intervale de timp reprezentative

➢ instrument complex, sensibil şi eficient care permite urmărirea nivelului general al preţurilor şi efectele aplicării măsurilor guvernului pentru restabilirea echilibrului economic, financiar şi social.

Prin sistemul informaţional se urmăreşte asigurarea următoarelor **cerinţe principale**:

⇨ cunoaşterea nivelului, structurii şi evoluţiei *preţurilor nominale de gros, de contractare şi de achiziţie, a preţurilor cu amănuntul şi a tarifelor,precum şi a influenţelor provenite din modificarea acestora*;

⇨ analiza nivelului şi evoluţiei *preţurilor medii pe grupe şi subgrupe de produse*;

⇨ obţinerea la nivelul fiecărei verigi organizatorice a unei baze de date privind nivelul, structura şi evoluţia preţurilor, necesară pentru adoptarea deciziilor corespunzătoare şi pentru formarea raportărilor statistice;

⇨ realizarea unei baze de date privind structura şi evoluţia preţurilor necesară pentru realizarea de previziuni privind nivelul preţurilor, precum şi pentru recalcularea în preţuri comparabile a unor indicatori sintetici care exprimă nivelul de dezvoltare economico-socială a ţării;

⇨ corelarea datelor şi a indicatorilor privind structura şi evoluţia preţurilor cu datele şi indicatorii existenţi privind costul şi profitul cuprinse în preţuri;

⇨ asigurarea unor evidenţe unitare privind evoluţia preţurilor, care să corespundă obiectivelor stabilite prin sistemul informaţional şi să permită prelucrarea automată a datelor.

Pentru formarea sistemului informaţional al preţurilor se utilizează informaţii provenite din:

➔ evidenţa statistică

➔ cataloage şi liste de preţuri

➔ actele normative în care sunt publicate preţurile sau limitele de preţuri

➔ documentele specifice din unităţi prin care se stabilesc preţurile prin corelaţie cu costurile produselor în fabricaţie.

Elementele principale ale sistemului informaţional al preţurilor:

1. indicii de preţ – prin comparaţia valorilor acestora în timp se evidenţiază modificarea preţurilor nominale;

2. preţurile medii – prin comparaţia valorilor acestora în timp se evidenţiază atât modificarea preţurilor nominale, cât şi modificările din structura sortimentală a producţiei sau desfacerii mărfurilor; preţurile medii ale principalelor grupe de produse sunt utilizate pentru corelarea nivelului preţurilor cu veniturile populaţiei;

3. preţurile constante – reprezintă o unitate convenţională de măsură, fiind preţurile unui anumit an, ales ca bază pentru un anumit interval de timp (maxim 5-10 ani), cu ajutorul cărora se recalculează indicatorii valorici pentru a se putea compara în timp;

4. preţurile comparabile – reprezintă preţurile folosite la stabilirea dinamicii indicatorilor valorici pe o perioadă mai mare, în care s-au stabilit mai multe niveluri de preţuri constante.

Metode de calcul a indicilor de preţ (în funcţie de ponderile folosite):

➲ **indicele LASPEYRES**[1] – se utilizează pentru ponderarea preţurilor cantităţile de produse din perioada de bază

$$I^{L}_{p(1/0)} = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} =$$

= valoarea cantităţilor de produse vândute în anul de bază exprimată în preţurile anului curent / valoarea cantităţilor de produse vândute în anul de bază exprimată în preţurile anului de bază

Prin modalitatea de calcul (menţinerea neschimbată a ponderilor), acest indice reflectă nivelul general al preţurilor pentru produsele caracterizate prin consum relativ constant – bunuri cu cerere inelastică; din acest motiv, se utilizează la indexarea veniturilor populaţiei.

➲ **indicele PAASCHE**[2] – se utilizează pentru ponderarea preţurilor cantităţile de produse din anul curent

$$I^{P}_{p(1/0)} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} =$$

= valoarea cantităţilor de produse vândute în anul curent exprimată în preţurile anului curent / valoarea cantităţilor de produse vândute în anul de bază exprimată în preţurile anului curent

[1] Tehnică propusă în 1864 de statisticianul german de origine franceză E.Laspeyres

[2] Tehnică propusă în 1874 de economistul german H.Paasche

Prin modalitatea de calcul, acest indice reflectă structura de consum din anul curent, ceea ce permite calcularea economiilor totale sau a plăților totale suplimentare pe care le realizează populația ca urmare a reducerilor sau creşterii preţurilor.

Prin utilizarea indicilor de preţ Laspeyres şi Paasche se pot **transforma indicii veniturilor nominale în indicii veniturilor reale**, respectiv se poate calcula **puterea de cumpărare** exprimată în indicele volumului fizic al consumului de bunuri şi servicii:

$$I_{VR(1/0)} = \frac{VR_1}{VR_0} = \frac{I_{VN(1/0)}}{I_{p(1/0)}} = \frac{VN_1/VN_0}{I_{p(1/0)}}$$

Dacă se înregistrează o creştere a indicelui preţurilor mai mare (mică) decât creşterea indicelui veniturilor nominale, puterea de cumpărare scade (creşte) – indicele veniturilor reale este subunitar (supraunitar).

Presupunând că veniturile nominale sunt utilizate integral pentru consum, indicele veniturilor reale se poate calcula astfel:

$$I^L_{VR(1/0)} = \frac{I_{VN(1/0)}}{I^L_{p(1/0)}} = \frac{VN_1/VN_0}{\frac{\sum p_1q_0}{\sum p_0q_0}} = \frac{\frac{\sum p_1q_1}{\sum p_0q_0}}{\frac{\sum p_1q_0}{\sum p_0q_0}} = \frac{\sum p_1q_1}{\sum p_1q_0} = \frac{\text{valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului curent}}{\text{valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului curent}}$$

$$I^P_{VR(1/0)} = \frac{I_{VN(1/0)}}{I^P_{p(1/0)}} = \frac{VN_1/VN_0}{\frac{\sum p_1q_1}{\sum p_0q_1}} = \frac{\frac{\sum p_1q_1}{\sum p_0q_0}}{\frac{\sum p_1q_1}{\sum p_0q_1}} = \frac{\sum p_0q_1}{\sum p_0q_0} = \frac{\text{valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului de bază}}{\text{valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului de bază}}$$

➲ **indicele FISCHER**[3] – se calculează ca medie geometrică a indicilor Laspeyres şi Paasche:

$$I^F_{p(1/0)} = \sqrt{\frac{\sum p_1q_0}{\sum p_0q_0} \cdot \frac{\sum p_1q_1}{\sum p_0q_1}}$$

Datorită modului de calcul, acest indice prezintă mai multă stabilitate, reflectând corect evoluția fenomenului economic de modificare a preţurilor pe intervale mai mari.

Metode de calcul a indicilor preţurilor medii:

$$I_{\bar{p}(1/0)} = \frac{\bar{p}_1}{\bar{p}_0} = \frac{\frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1}}{\frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}}$$

Indicii preţurilor medii se calculează pentru fiecare grupă de produse în parte.

Principalele componente ale sistemului informaţional al preţurilor în ţara noastră:

➢ **subsistemul informaţional al preţurilor cu ridicata ale produselor industriale**

În cadrul acestui subsistem sunt cuprinşi următorii indicatori:

- **indicii preţurilor cu ridicata**, pe următoarele structuri: **pe verigi organizatorice** – indici pe ansamblul industriei, pe ministere şi departamente, pe unităţi economice, pe principalele grupe de produse **pe destinaţii ale produselor** – indici ai preţurilor produselor destinate pieţei interne, exportului, pentru alte destinaţii.
- **volumul valoric al modificărilor de preţuri**, care se calculează pe aceleaşi structuri ca şi indicii de preţ; măsoară modificarea mărimii veniturilor obţinute din vânzarea producţiei, exprimate în preţuri liberalizate
- **preţurile medii ale principalelor grupe de produse** – determinarea acestora este utilizată pentru identificarea cauzelor creşterii preţurilor, evidenţiind grupele / subgrupele de produse care înregistrează creşteri substanţiale.

➢ **subsistemul informaţional al preţurilor de consum** (preţurile cu amănuntul şi tarifele pentru populaţie) – indicii preţurilor cu amănuntul şi al tarifelor pentru populaţie îndeplinesc următoarele **funcţii**:

➔ reflectă sintetic evoluţia preţurilor de consum şi a tarifelor plătite de populaţie;

➔ se utilizează pentru determinarea veniturilor realeale populaţiei;

➔ se utilizează ca deflator pentru recalcularea desfacerilor de mărfuri şi prestărilor de servicii

➔ permite compararea cu alte ţări în vederea extinderii sistemului informaţional al preţurilor.

În cadrul acestui subsistem sunt cuprinşi următorii indici:

➢ **indicele general al preţurilor cu amănuntul şi tarifelor**, care se calculează la nivelul întregii ţări pentru toate bunurile de consum şi serviciile, pentru întreaga populaţie

➢ **indicele general al preţurilor şi tarifelor din sectorul de stat, cooperatist sau particular** – exprimă evoluţia preţurilor şi tarifelor la majoritatea mărfurilor şi serviciilor plătite de populaţie

➢ **indicii preţurilor calculaţi pe categorii ale populaţiei**

➢ **indicii preţurilor calculaţi pe ramuri ale economiei**

➢ **indicii preţurilor pe categorii de consumatori** (salariaţi / pensionari)

➢ **indicii preţurilor pe grupe de familii după nivelul veniturilor**

➢ **indicii preţurilor pe judeţe**

➢ **subsistemul informaţional al preţurilor produselor agricole**

Calculul indicatorilor din cadrul subsistemelor informaţionale:

➢ **subsistemul informaţional al preţurilor cu ridicata ale produselor industriale**

➢ **indicii preţurilor cu ridicata** – reflectă evoluţia acestor preţuri sub impactul comportamentului liber al agenţilor economici, aplicării prevederilor unor acte normative, modificării baremelor, modificării structurii de producţie.

$$I_{p(1/0)} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1 q_1 / i_p}$$

➢ **volumul valoric al modificărilor de preţuri**, care se calculează pe aceleaşi structuri ca şi indicii de preţ; măsoară modificarea mărimii veniturilor obţinute din vânzarea producţiei, exprimate în preţuri liberalizate; se calculează ca diferenţă între valoarea produselor cu modificări de preţ exprimată în preţuri curente şi valoarea aceloraşi produse exprimată în preţurile anului de bază; influenţele provin atât din modificările de preţuri din anul curent, cât şi din modificările de preţuri care au avut loc în cursul anului precedent:

$$Vp = Vp_{1/1} + Vp_{1/0} = \left(\sum p_{1m} q_1 - \sum p_{1i} q_1\right) + \left(\sum p_{0m} q_1 - \sum p_{0i} q_1\right)$$

unde $\sum p_{1m} q_1$ reprezintă valoarea cantităţilor livrate în anul curent exprimată în preţurile modificate în cursul anului curent;

$\sum p_{0m}q_1$ reprezintă valoarea cantităților livrate în anul curent exprimată în prețurile modificate în cursul anului precedent;

$\sum p_{1i}q_1$ reprezintă valoarea cantităților livrate în anul curent exprimată în prețurile inițiale din anul curent (înainte de modificare);

$\sum p_{0i}q_1$ reprezintă valoarea cantităților livrate în anul curent exprimată în prețurile inițiale din anul precedent (înainte de modificare);

➢ **prețurile medii ale principalelor grupe de produse** – determinarea acestora este utilizată pentru identificarea cauzelor creşterii prețurilor, evidențiind grupele / subgrupele de produse care înregistrează creşteri substanțiale. Aceastea se calculează pentru fiecare grupă în parte şi se raportează conform periodicității indicilor.

Prețul mediu din perioada de bază $\bar{p}_0 = \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$

Prețul mediu din perioada curentă $\bar{p}_1 = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1}$

Indicele mediu al prețului $I\,\bar{p}_{1/0} = \frac{\bar{p}_1}{\bar{p}_0}$

➢ **<u>subsistemul informațional al prețurilor de consum</u>** (prețurile cu amănuntul şi tarifele pentru populație) – indicii prețurilor cu amănuntul şi al tarifelor pentru populație îndeplinesc următoarele **funcții**:

➔ reflectă sintetic evoluția prețurilor de consum şi a tarifelor plătite de populație;

➔ se utilizează pentru determinarea veniturilor realeale populației;

➔ se utilizează ca deflator pentru recalcularea desfacerilor de mărfuri şi prestărilor de servicii

➔ permite compararea cu alte țări în vederea extinderii sistemului informațional al prețurilor.

În cadrul acestui subsistem sunt cuprinşi următorii indici:

- **indicele general al prețurilor cu amănuntul şi al tarifelor**, care se calculează la nivelul întregii țări pentru toate bunurile de consum şi serviciile, pentru întreaga populație

- **indicele general al preţurilor şi tarifelor din sectorul de stat, cooperatist sau particular** – exprimă evoluţia preţurilor şi tarifelor la majoritatea mărfurilor şi serviciilor plătite de populaţie
- **indicii preţurilor calculaţi pe categorii ale populaţiei**
- **indicii preţurilor calculaţi pe ramuri ale economiei**
- **indicii preţurilor pe categorii de consumatori** (salariaţi / pensionari)
- **indicii preţurilor pe grupe de familii după nivelul veniturilor**
- **indicii preţurilor pe judeţe**

Indicele general al preţurilor cu amănuntul şi al tarifelor serviciilor pentru populaţie este utilizat atât în aprecierea nivelului general de viaţă al populaţiei în diferite momente de timp, cât şi în realizarea unor calcule previzionale, fiind invocat ca principal argument în negocierea salariilor, indexarea pensiilor, fixarea unor bareme de impozitare etc. Din acest motiv, acest indice trebuie să îndeplinească cumulativ mai multe condiţii:

- să fie, prin modalitatea de calcul, imparţial faţă de cumpărător şi vânzător;
- să reflecte fidel realitatea;
- să nu influenţeze fenomenul cuantificat;
- să fie utilizabil în orice segment al domeniului cercetat şi în orice etapă;
- să nu trezească suspiciuni privind rezultatele obţinute.

Acest indice măsoară **variaţia medie a preţurilor**, exprimată în valori relative.

Cunoaşterea consumului populaţiei presupune luarea în considerare a unor aspecte complexe: infinitatea bunurilor şi serviciilor din consumul populaţiei, multitudinea locurilor şi a modurilor de vânzare, variaţia în timp şi în cadrul diferitelor puncte de vânzare a preţurilor bunurilor şi serviciilor etc. Într-un spaţiu de calcul atât de complex şi vast, o primă soluţie a părut a fi determinarea **indicelui cheltuielilor globale pentru consum ale populaţiei**. Dar valoarea acestuia reflectă, pe lângă variaţia preţurilor, şi unele modificări cantitative: creşterea populaţiei, creşterea cantităţii globale a consumului, modificarea consumului mediu pe consumator, modificarea structurală a consumului în diferite perioade ca urmare a consumului tradiţional sau a modificării veniturilor. Pe de altă parte, indicele cheltuielilor globale nu pune în evidenţă schimbarea repartiţiei cantitative a consumului între diferite categorii sociale sau deplasarea consumului de la un produs la altul.

Indicele cheltuielilor globale pentru consum ale populaţiei ($I_{Ch.G}$) se calculează ca produs între indicele de **volum al** consumului populaţiei (I_V) şi indicele preţurilor bunurilor consumate (I_p): $I_{Ch.G} = I_V \cdot I_p$

Din această relație, se observă că modificarea prețurilor este exprimată prin indicele gheltuielilor globale ale consumului populației doar în cazul în care indicele volumului consumului populației este unitar.

Pentru determinarea **variației prețurilor și tarifelor consumului populației** este necesară stabilirea unor răspunsuri adecvate la întrebările:

a) Se poate determina nivelul prețurilor și tarifelor unei infinități de bunuri și servicii aflate la un moment dat pe piață?

b) La ce categorie de consumatori se referă calculul indicelui?

c) Care sunt bunurile și serviciile care se vor lua în considerare?

d) Pe ce segment al pieței și în ce moment se fac observațiile pentru culegerea datelor?

Imposibilitatea de a avea în observație directă totalitatea bunurilor și serviciilor care fac obiectul consumului populației a determinat opțiunea pentru folosirea **tehnicii sondajului** – această tehnică presupune:

- selectarea unui **eșantion** reprezentativ de bunuri și servicii privind consumul populației;
- mărimea eșantionului să asigure corectitudinea rezultatelor;
- determinarea unui număr finit de observații care să exprime fidel tendința de mișcare reală a prețurilor.

Eșantionul delimitat pentru calculul indicelui – denumit „coșul consumului" – reprezintă o listă de bunuri și servicii care prezintă în consumul normal al populației o pondere importantă și o cvasi-constanță de-a lungul perioadei considerate.

În practică, structurarea coșului de bunuri se face pe trei mari grupe:

grupa I – bunuri alimentare;

grupa II – produse industriale;

grupa III – servicii, iar dimensionarea se poate face prin mai multe metode:

- **metoda observațiilor directe** – presupune ca într-o perioadă determinată să se efectueze observații directe și riguroase privind natura și cantitatea bunurilor și serviciilor efectiv cumpărate, ca primă categorie de informații, și prețurile corespunzătoare, ca a doua categorie de informații. Caracteristic este faptul că prima categorie de informații se constituie ca un vector constant de volum. Are dezavantajul că presupune un volum mare de muncă, însă are avantajul obiectivității.
- **metoda normativă** – presupune definirea de către un grup de experți sau reprezentanți ai diferitelor categorii sociale a unui **consum minim** sau **decent**. Această metodă are dezavantajul aproximării, cu mari efecte asupra acurateței rezultatului.

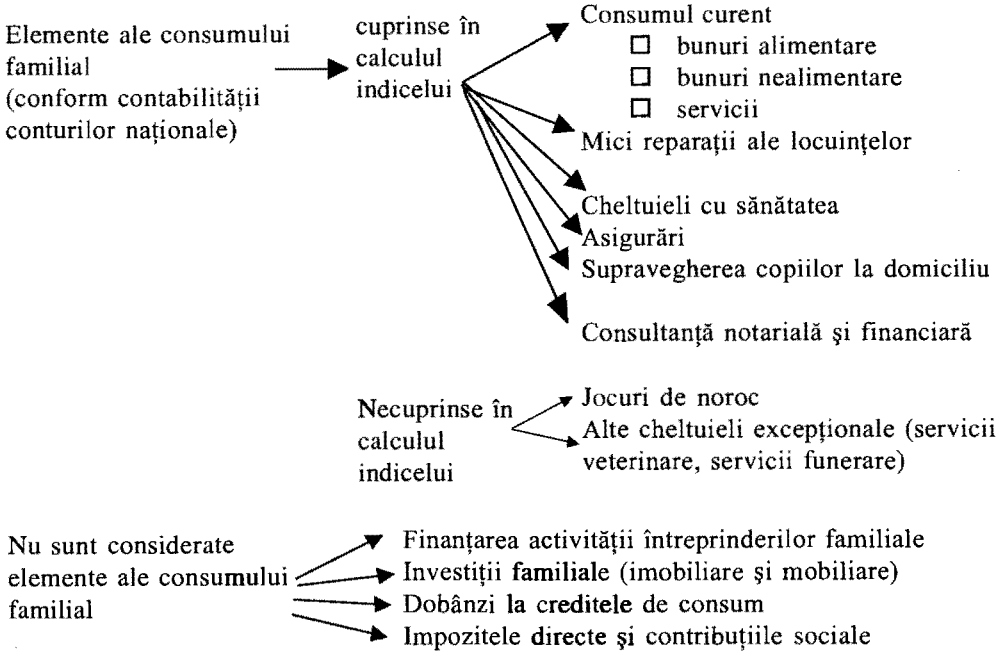
- **metoda extrapolărilor obiective** – este o combinație a primelor două metode; fundamentarea selecției elementelor din coș se face pe baza observației empirice extinse; elementele cantitative cu caracter constant se extrapolează în etapele următoare, extrapolare în care se va ține cont de eventualele corecții sau actualizări.

Calculele se efectuează la nivelul **bugetelor de familie** pentru mai multe categorii sociale reprezentative – această metodă este utilizată în fundamentarea calculelor privind protecția socială și trebuie să răspundă unor probleme sociale privind **volumul veniturilor ce trebuie alocate suplimentar** pentru asigurarea aceluiași volum minim al consumului în condițiile creșterii prețurilor.

În cadrul precizării metodei de calcul al indicelui prețurilor și tarifelor consumului populației trebuie definită noțiunea de **consumator** – de regulă, unitatea de măsură este **familia**, în accepțiune largă, în acest fel fiind surprinsă dimensiunea socială a consumului individual.

Definirea a ceea ce cuprinde în mod concret **consumul familial** presupune multă rigurozitate, fiind necesare unele precizări pentru sistemul de evidență:

Elemente componente ale indicelui lunar al prețurilor și tarifelor pentru consumul populației



Pentru calcularea corectă a indicelui preţurilor şi tarifelor consumului populaţiei este importantă precizarea modului de selecţie a **punctelor de vânzare şi momentul de culegere a datelor** privind preţurile – conform criteriului reprezentativităţii şi obiectivităţii datelor, se impune orientarea spre locuri de vânzare aparţinând aglomerărilor urbane cele mai reprezentative, iar în cadrul acestora cuprinderea tuturor formelor de comerţ practicat; în ce priveşte momentul culegerii datelor, pentru cele mai multe bunuri datele sunt culese uniform, de-a lungul lunii (pentru produsele sezoniere culegerea datelor se face la 15 zile, pentru produsele cu preţuri foarte puţin variabile în timp culegerea datelor se face trimestrial, iar pentru tarife cu reprezentare uniformă în teritoriu şi timp culegerea datelor se face în momentul adoptării nivelului acestor tarife de către autorităţile publice).

Pentru asigurarea realizării consumului populaţiei la acelaşi nivel cu cel din perioadele precedente, se acordă, pentru anumite produse, **compensaţii** la salarii sau pensii.

Pentru calculul compensaţiei se poate folosi una din următoarele formule:

$$\text{Compensaţia} = \sum_{prod.compensate} p_0 q_0 \cdot \Delta I_p^L (prod.compensate)$$

$$\text{Compensaţia} = \sum_{prod.compensate} p_1 q_0 - \sum p_0 q_0$$

13.4. APLICAŢII ŞI STUDII DE CAZ

1. Se dau următoarele informaţii:

denumire bunuri şi servicii	valoarea producţiei consumate în perioada de bază exprimată în preţurile anului de bază	indicele preţurilor
bunuri alimentare	**1.050.000**	
grupa 1	600.000	130%
grupa 2	300.000	115%
grupa 3	150.000	135%
bunuri nealimentare	**2.100.000**	
grupa 1	1.200.000	180%
grupa 2	900.000	165%
Servicii	**150.000**	
grupa 1	60.000	190%
grupa 2	90.000	140%
Total	**3.300.000**	

a) determinați indicii de preț pe categorii de bunuri și servicii și indicele general;

b) în perioada de bază veniturile totale sunt de 3.000.000 lei; în anul curent, veniturile cresc cu 12% iar pentru creșterea de preț la grupele 1 se acordă compensație; determinați valoarea compensației și veniturile curente;

c) calculați indicele veniturilor reale și interpretați rezultatele.

Rezolvare:

denumire bunuri și servicii	valoarea producției consumate în perioada de bază exprimată în prețurile anului curent (p_1q_0)	valoarea producției consumate în perioada de bază exprimată în prețurile anului de bază (p_0q_0)	indicele prețurilor (p_1/p_0)
bunuri alimentare	**1.050.000**	**126,43%**	**13275**
grupa 1	600.000	130%	780.000
grupa 2	300.000	115%	345.000
grupa 3	150.000	135%	202.500
bunuri nealimentare	**2.100.000**	**173,57%**	**3.645.000**
grupa 1	1.200.000	180%	2.160.000
grupa 2	900.000	165%	1.485.000
Servicii	**150.000**	**160,00%**	**240.000**
grupa 1	60.000	190%	114.000
grupa 2	90.000	140%	126.000
Total 3.300.000	**157,95%**	5.212.500	

$$a)\ I^{L}_{p(1/0)} = \frac{\sum p_1q_0}{\sum p_0q_0} = \frac{5212500}{3300000} = 157{,}95\%$$

$$I^{L}_{p(1/0)b.a\ \text{lim}\ entare} = \frac{\sum_{b.a\ \text{lim}\ entare} p_1q_0}{\sum_{b.a\ \text{lim}\ entare} p_0q_0} = \frac{1327500}{1050000} = 126{,}43\%$$

$$I^{L}_{p(1/0)b.nea\ \text{lim}\ entare} = \frac{\sum_{b.nea\ \text{lim}\ entare} p_1q_0}{\sum_{b.nea\ \text{lim}\ entare} p_0q_0} = \frac{3645000}{2100000} = 173{,}57\%$$

$$I^{L}_{p(1/0)servicii} = \frac{\sum_{servicii} p_1 q_0}{\sum_{servicii} p_0 q_0} = \frac{240000}{150000} = 160\%$$

b) veniturile nominale

$$VN_0 = 3.000.000 \text{ lei}$$

$$VN_1 = 3.000.000 + 12\% * 3.000.000 + \text{compensație}$$

Compensația acordându-se pentru bunurile şi serviciile din grupa 1, trebuie calculat indicele mediu al preţurilor pentru produsele şi serviciile din această grupă:

$$\frac{\sum_{grupa\,1} p_1 q_0}{\sum_{grupa\,1} p_0 q_0} = \frac{780000 + 2160000 + 114000}{600000 + 1200000 + 60000} = 164{,}19\%$$

Compensaţie grupa 1

$$= \sum_{\text{grupa 1}} p_0 q_0 \cdot \Delta I^{L}_{p}(pentru \text{ grupa 1}) = 1860000 \cdot (164{,}19\% - 1) = 1194000$$

Compensaţie grupa 1

$$= \sum_{\text{grupa 1}} p_1 q_0 - \sum_{\text{grupa 1}} p_0 q_0 = 3054000 - 1860000 = 1194000$$

$$VN_1 = 3000000 + 12\% \cdot 3000000 + 1194000 = 4554000$$

c) indicele veniturilor nominale

$$I_{VN(1/0)} = \frac{VN_1}{VN_0} = \frac{4554000}{3000000} = 151{,}8\%$$

Deoarece creşterea veniturilor nominale este de 51,8% iar creşterea generală a perţurilor este de 57,95%, veniturile reale au scăzut; indicele veniturilor reale este de:

$$I_{VR(1/0)} = \frac{VR_1}{VR_0} = \frac{I_{VN(1/0)}}{I_{p(1/0)}} = \frac{VN_1/VN_0}{I_{p(1/0)}} = \frac{151{,}8\%}{157{,}95\%} = 96{,}1\%,$$

ceea ce exprimă o scădere a volumului fizic al consumului, compensaţia şi creşterea de salariu nefiind suficiente pentru menţinerea consumului din perioada precedentă.

13.5. ÎNTREBĂRI CHEIE

- Ce reprezintă sistemul informațional al prețurilor?
- Care sunt principalele elemente componente ale sistemului informațional al prețurilor?
- Care sunt funcțiile subsistemului informațional al prețurilor de consum?

13.6. TESTE AUTOVERIFICARE

1. În anul de bază, salariul unei persoane este de 6.500.000 lei, iar structura lunară de consum este următoarea:

50% pentru produse alimentare
30% pentru produse nealimentare
20% pentru servicii

Fiecare categorie de bunuri sau servicii cuprinde 3 grupe de bunuri sau servicii: 45% grupa 1, 35% grupa 2 şi evident 20% grupa 3.

În anul curent, se înregistrează următoarele creşteri ale nivelului mediu al prețurilor pentru fiecare grupă din fiecare categorie de bunuri sau servicii:

Bunuri alimentare	
grupa 1 (45%)	45%
grupa 2 (35%)	5%
grupa 3 (20%)	-4%
Bunuri nealimentare	
grupa 1	50%
grupa 2	40%
grupa 3	-15%
Servicii	
grupa 1	30%
grupa 2	67%
grupa 3	40%

a) determinați indicii de preț pe categorii de bunuri şi servicii şi indicele general; interpretați prin comparație rezultatele;
b) determinați indicii de preț pe grupe de bunuri şi servicii;
c) în anul curent se acordă compensație pentru produsele alimentare şi nealimentare din grupa 1; determinați indicele veniturilor reale;
d) calculați mărimea procentuală a creşterii salariale necesare pentru ca, prin compensație şi creştere salarială, puterea de cumpărare să nu se modifice.

13.7. TEME DE REFLECȚIE

- Care este indicele de preț utilizat pentru calcularea compensației acordate pentru creşterea prețurilor?
- Analizați comparativ indicele cheltuielilor globale pentru consum ale populației şi indicele prețurilor cu amănuntul şi al tarifelor serviciilor pentru populație.

BIBLIOGRAFIE

- Moşteanu T. *„Prețuri şi concurență"*, Ediția 3, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti 2000;
- Moşteanu T. *„Culegere de aplicații practice şi studii de caz la disciplina Prețuri şi concurență"*, Ediția 2, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti 1999.